

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2013

Sanna Virtanen

SIJOITUSASIAKKAAN MONIKANAVAPALVELU

– Osuuspankki X



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Huhtikuu 2013 | Sivumäärä: 44

Ohjaaja: Jukka Rantala

Sanna Virtanen

SIJOITUSASIAKKAAN MONIKANAVAPALVELU – OSUUSPANKKI X

Sijoitusasiakkaat ovat Osuuspankki X:lle, kuten muillekin pankeille, tärkeä asiakasryhmä. Sijoitusasiakkaista halutaan pitää kiinni, ja jotta se onnistuu, asiakkaiden on oltava tyytyväisiä pankilta saamaansa palveluun. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena olikin kehittää sijoitusasiakkaiden monikanavapalvelua niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä palvelukanavat ovat sijoitusasiakkaille tärkeitä, ja millaisten asioiden hoitamiseen he tahtovat eri kanavia käyttää.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua ja tarkemmin sanottuna sellaisia asioita, joista koostuu hyvä asiakaspalvelu. Kaikki nämä seikat, eli laatu, vuorovaikutus, vaivattomuus sekä odotusten ylittäminen, on huomioita riippumatta siitä, missä kanavassa asiakasta palvellaan. Lisäksi teoriassaosiossa käsiteltiin asiakaspalvelun erityispiirteitä eri kanavissa, eli konttorilla, puhelimessa sekä verkkopalvelussa. Teoriaosuus koostettiin lähinnä asiakaspalvelua käsittelevistä kirjallisista lähteistä. Sen lisäksi joukkoon valittiin muutama sähköinen lähde.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa analysoitiin ensin hieman tämän hetkistä Osuuspankki X:n sijoitusasiakkaiden monikanavapalveluvalikoimaa. Tämän jälkeen toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, eli kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa haastattelurunkoa. Tutkimukseen haastateltiin puhelimitse 14 sijoitusasiakasta.

Tutkimuksesta paljastui, että henkilökohtaiset palvelukanavat, kuten tapaamiset yhteyshenkilön kanssa, ovat sijoitusasiakkaille tärkeimpiä. Myös muut palvelukanavat, kuten sähköposti ja puhelin ovat hyviä asiointitapoja oman yhteyshenkilön kanssa silloin, kun kyseessä on yksittäinen ja helposti ymmärrettävä asia. Verkkopankkia ja muita itsenäisesti käytettäviä palvelukanavia sijoitusasiakkaat eivät juuri sijoitusasioissa hyödynnä. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että yhteyshenkilöt ovat asiakkaisiinsa riittävän usein yhteydessä ja sijoitusasiat saadaan hoidettua sitä kautta.

ASIASANAT:

monikanavapalvelu, sijoitusasiakas, asiakaspalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

April 2013 | Number on pages: 44

Instructor: Jukka Rantala

Sanna Virtanen

MULTICHANNEL SERVICE OF INVESTMENT CUSTOMERS – OSUUSPANKKI X

Investment customers are an important customer group for all the banks including Osuuspankki X. Banks want to keep their investment customers, and to succeed, customers have to be satisfied with the service they receive from the bank. In this thesis the objective was to improve investment customers' multichannel service so that it would respond to the customers' needs and wants. The aim was to solve what are the most important service channels for the investment customers and how they want to use different channels.

The theory section of the thesis presents customer service and more specifically issues that good customer service is consisted of. All these issues, quality, interaction, easiness and exceeding the expectations have to be considered in customer service in every channel. The theory section covers also special features of the customer service in different channels, office, telephone and online bank service. The biggest part of the theory section consists of literary sources of customer service. There are also a few electronic sources.

At first in the case section there was analyzed the investment customers' multichannel service in Osuuspankki X at the moment. After that there was a qualitative interview study. The study was conducted as a theme interview and every interview there was used the same interview frame. For the study 14 investment customers was interviewed by telephone.

The study revealed that personal service channels, such as meetings with the contact person, are most important for investment customers. Also the other service channels, like e-mail and telephone, are good ways to take care of things with the contact person, when the things are small and easy to understand. Investment customers use only little online bank service and other independently used channels. It is mostly because their contact persons are contacting them often enough and they set investment matters in order together.

KEYWORDS:

multichannel service, investment customer, customer service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASPALVELU	7
2.1 Laatu	7
2.2 Vuorovaikutus	10
2.3 Vaivattomuus	13
2.4 Odotusten ylittäminen	15
3 PALVELU ERI KANA VISSA	17
3.1 Konttori	17
3.2 Puhelin	18
3.3 Verkkopalvelu	18
4 MONIKANAVAPALVELUN KEHITTÄMINEN: OSUUSPANKKI X	20
4.1 OP-Pohjola-ryhmä	20
4.2 Nykyinen monikanavapalvelu Osuuspankki X:ssä	20
4.2.1 Sijoitusasiantuntijoiden yhteydenpito	20
4.2.2 Verkkopalvelu	21
4.2.3 OP-mobiili	22
4.3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	23
4.4 Tutkimuksen tulokset	24
4.4.1 Yhteydenpito oman yhteyshenkilön kanssa	25
4.4.2 Verkkopalvelun ja OP-mobiilin käyttö	35
4.5 Johtopäätökset	41
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko.

1 JOHDANTO

Monikanavapalvelu on usean eri kanavan, kuten konttorin, puhelimen ja internetin välityksellä tarjottavaa asiakaspalvelua. Monikanavapalvelu on tullut suureen suosioon viime vuosina ja syy on ilmeinen. Monikanavaisuus on erittäin tärkeä kilpailuetu pankin toiminnassa. Eri kanavien tehokas hyödyntäminen vähentää pankille tulevia kustannuksia ja samalla myös asiakkaat hyötyvät monikanavaisuudesta, kun heidän ei tarvitse tulla hoitamaan kaikkia pankkiasioita konttorille. Pankin täytyy kuitenkin miettiä tarkkaan, millä tavalla heidän asiakkaansa tahtovat eri palvelukanavia käyttää. Pankin on oltava selvillä siitä, mitä pankkiasioita asiakkaat tahtovat hoitaa esimerkiksi internetissä ja mitä puhelimesta. Lisäksi pankin täytyy tiedottaa asiakkailleen eri kanavissa tarjottavista palveluista ja opettaa heitä käyttämään näitä kanavia. Vasta toimimalla näin monikanavaisuudesta saadaan todellista hyötyä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on monikanavaisuus sijoitusasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen lähtökohtana on se, minkälaista monikanavapalvelua asiakas arvostaa, ei se, minkä kanavan käyttö tuottaa pankille parasta tulosta. Tutkimuksessa tutkitaan sitä, miten sijoitusasiantuntijoille vastuutettujen sijoitusasiakkaiden palvelutarpeet täytetään eri kanavissa, eli oleellista on selvittää, mitä kanavia asiakkaat haluavat erilaisten sijoittamiseen liittyvien asioiden hoitoon käyttää ja onko se tällä hetkellä mahdollista. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää monikanavapalvelua niin, että siitä on mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaille. Sijoitusasiakkaat ovat pankille arvokas asiakasryhmä, joten on erittäin tärkeää, että he saavat kaikki tarvitsemansa palvelut kätevästi haluamistaan kanavista.

Asiakkailla voi olla sijoituspalveluiden lisäksi myös muita palvelutarpeita, kuten päivittäiset pankkipalvelut ja laina-asiat, mutta niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Tässä tutkimuksessa monikanavaisuus sisältää OP-verkkopalvelun, OP-mobiilin ja sijoitusasiantuntijan tarjoamat palvelut. Sijoitusasiantuntijat palvelevat heille vastuutettuja asiakkaita niin kasvotusten konttorilla kuin puheli-

men ja sähköpostin välitykselläkin. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Osuuspankki X:lle.

Teoriaosiossa käydään läpi hyvän asiakaspalvelun edellytyksiä. Jotta asiakassuhde toimii, palvelun on oltava laadukasta. Lisäksi asiakkaan ja yrityksen välillä on oltava riittävästi vuorovaikutusta. Tämän lisäksi teoriaosassa kerrotaan, miten asiakkaalle voidaan taata palvelun saannin vaivattomuus, sekä miten asiakkaan odotukset ylitetään. Lopuksi tarkastellaan vielä jokaisen palvelukanavan, konttorin, puhelimen ja verkkopalvelun, käyttöä erikseen.

Teoriaosuuden jälkeen analysoidaan Osuuspankki X:n nykyistä monikanavapalvelutarjontaa ja sen jälkeen toteutetaan kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa haastatellaan 14 sijoitusasiakasta puhelimitse. Haastattelemalla asiakkaita saadaan yleinen näkemys siitä, millaisena asiakkaat kokevat nykyisen monikanavapalvelun ja miten he eri palvelukanavia hyödyntävät, sekä miten he toivoisivat palvelua kehitettävän. Teoriaosan ja haastattelun pohjalta laaditaan varsinainen suunnitelma siitä, miten monikanavapalvelua pitäisi Osuuspankki X:ssä kehittää.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Laatu

Jotta asiakas voi edes harkita asioivansa yrityksen kanssa, yrityksen asiakaspalvelussa on sellaisten perusasioden oltava kunnossa, jotka mahdollistavat toimivan asiakassuhteen ja sujuvan asioinnin. Palvelun on oltava laadukasta ja yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus mutkatonta.

Laadukas palvelu on yksi yritystoiminnan tärkeimmistä asioista. Jotta palvelusta ollaan valmiita maksamaan, sen on oltava laadukasta. Huonolaatuisella palvelulla yritys ei kauaa elä, vaikka kuinka taitavasti ja näkyvästi markkinoisi palvelujaan. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Nykyään asiakkailla on palveluntarjoajissa varaa valita, joten jos laatu ei miellytä, he siirtyvät toisen yrityksen asiakkaaksi. Myös Rissanen (2006, 213) kertoo yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta.

On hankalaa määritellä, millainen palvelu on laadukasta ja millainen ei. Laadukas palvelu on pitkälti asiakkaalle jäänyt positiivinen tunne palvelutapahtumasta. Yritykset yleensä mittaavat palvelunsa laadukkuutta erilaisilla kriteereillä, ja näin ne saattavat pitää asiakaspalveluaan laadukkaana, vaikka asiakkaat olisivatkin palvelun tasosta aivan toista mieltä. (Rissanen 2006, 17.) Viime kädessä asiakkaat määrittelevät palvelun laadukkuuden. Saman yrityksen asiakaspalvelu saattaa yhden asiakkaan mielestä olla laadukasta ja toisen mielestä todella huonoa. Tämä johtuu siitä, että asiakkailla on palvelun suhteen erilaiset odotukset ja vaatimukset, jotka vaikuttavat asiakkaan antamaan kokonaisarvioon. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Asiakkaan odotukset asiakaspalvelusta riippuvat pitkälti hänen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso vaikuttavat hyvin paljon asiakkaan tarpeisiin ja sitä kautta odotuksiin, joita hänellä on palvelua kohtaan. (Ylikoski ym. 2006, 66.) Tämän lisäksi jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, joten sekin vaikuttaa siihen, että asiakkaat näkevät asiakaspalvelun laadun erilaisena (Ylikoski ym. 2006, 15).

Koska palvelun laadukkuus määräytyy suurelta osin asiakkaiden odotusten perusteella, yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa odotukset tarjotakseen mahdollisimman laadukasta asiakaspalvelua. Nykyisin asiakkaiden odotuksiin kuuluu lähes poikkeuksetta, että palvelu on nopeaa ja asiantuntevaa. Lisäksi asiakkaat odottavat yritykseltä erityisesti sitä, että he voivat luottaa yritykseltä saamaansa palveluun. Toisin sanoen palvelun on oltava sellaista, mitä yritys on luvannutkin sen olevan. (Korkeamäki ym. 2000, 22.) Yrityksessä on huomioitava se tärkeä tosiseikka, että asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan määrittyvät hyvin pitkälti yrityksen itsellensä luoman imagon sekä markkinoinnin perusteella. Joten mikäli yritys haluaa, että asiakkaiden odotukset täyttyvät, se ei voi mainonnallaan luoda tuotteistaan ja palveluistaan parempaa kuvaa kuin ne oikeasti ansaitsevat. (Heinonen-Salakka 2004.)

Asiakaspalvelijan on osattava asiansa ja toisaalta myös esitettävä se uskottavasti. Tämän lisäksi asiakaspalvelijalta on löydyttävä aito innostus asiakaspalvelua kohtaan, sillä mikäli asiakkaita palvellaan vain pakosta, asiakaspalvelu ei ole laadukasta. Viihtyisä ja toimiva palveluympäristö on myös osa hyvää ja laadukasta palvelukokemusta. (Rissanen 2006, 215–216.) Finanssialan asiakashaastatteluissa on saatu selville, että asiakaspalvelu on laadukasta esimerkiksi silloin, kun asiakasta kuunnellaan ja kunnioitetaan, häntä ei pallotella edestakaisin ja hänen asiaansa keskitytään (Ylikoski ym. 2006, 65).

Asiakkaiden saama informaatio palvelutapahtuman aikana on tärkeä osa laadukasta palvelua ja palveluprosessia. Näin on myös finanssialan yrityksissä. Tästä syystä informaation laadukkuutta tarkastellaan nyt hieman syvemmin. Koska palvelu on aineeton tuote, sen sisältöä on usein hankala ymmärtää (Korkeamäki ym. 2000, 16). Tämän takia asiakkaat tarvitsevat riittävän määrän selkeästi kerrottua tietoa palvelusta. Asiakaspalvelijan rooli on tässä tärkeä. Hänen täytyy osata lukea asiakasta, jotta tietää, kuinka paljon informaatiota asiakas tarvitsee, ja ymmärtääkö asiakas alan termejä vai pitäisikö käyttää yksinkertaisempaa kieltä. (Ylikoski ym. 2006, 36.) Koska asiakas ei pysty sisäistämään suurta tietomäärää kerralla, on tärkeää, että hän saa samaa tietoa myös kirjallisessa muodossa, kuten esitteinä. Näin hänen on helpompi seurata selostusta ja hän

voi palata informaatioon myöhemmin esimerkiksi kotona. (Ylikoski ym. 2006, 109.)

Tärkeää on huomioida, että vain päätöksen teon kannalta käyttökelpoinen tieto on hyödyksi asiakkaalle. Mikäli oleellisen informaation lisäksi tarjotaan epäoleellisempaa informaatiota, asiakas menee luultavasti vain sekaisin, jolloin asiakkaan saaman informaation laatu kärsii ja päätöksenteko hankaloituu. (Ylikoski ym. 2006, 39.) Sellainen lisätieto on kylläkin asiakkaiden mieleen, missä heille kerrotaan, mikä olisi juuri heidän tilanteessaan paras ratkaisu, eikä vain esitellä eri tuotteiden ominaisuuksia (Ylikoski ym. 2006, 65).

Vaikka asiakkaat odottavatkin palvelulta virheettömyyttä, aina palvelu ei kuitenkaan toimi aivan niin kuin pitäisi. Asiakaspalvelussa tapahtuneet virheet on hankalampi korjata kuin esimerkiksi jossakin tuotteessa oleva virhe, mutta asiakaspalvelunkin virheet ovat korjattavissa. Jotta asiakas voi jatkossakin luottaa yritykseen ja sen palveluihin, virheet on korjattava saman tien. (Ylikoski ym. 2006, 71.) Saattaa olla, että yrityksen mielestä palvelussa ei ole tapahtunut mitään virhettä, mutta mikäli asiakas palvelusta valittaa, valitus on otettava tosisaan. Virhe kannattaa hyvittää kyseiselle asiakkaalle, sillä mikäli hänelle jää palvelutapahtumasta huono maku suuhun, hän kertoo negatiivisista kokemuksistaan todennäköisesti eteenpäin. (Reinboth 2008, 98–99.)

On hyvin tärkeää, että kaikki palvelussa sattuneet virheet saadaan yrityksen tietoon. Ainoastaan näin virhe tai tyytymättömyys saadaan korvattua asiakkaalle, ja toisaalta myös voidaan tehdä kaikki sen eteen, ettei vastaavaa tapahdu enää jatkossa. Asiakkaita kannattaa siis rohkaista antamaan palautetta. (Reinboth 2008, 102–103.) Sen lisäksi, että virhe korvataan, asiakkaalle on kerrottava, mistä virhe johtui ja jos virhettä ei pystytä korvaamaan saman tien, niin koska se tapahtuu. Asiakkaalle on myös osoitettava, että virheestä ollaan todella pahoillaan. Erittäin huomionarvoista on, että, mikäli yritys korjaa asiakkaalle aiheuttamansa virheen taitavasti, luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä saattaa jopa parantua. Useita virheitä ei saa kuitenkaan saman asiakkaan kohdalle osua, eikä varsinkaan toistuvasti samaa virhettä. (Ylikoski ym. 2006, 71–72.)

2.2 Vuorovaikutus

Asiakaspalveluun tarvitaan vuorovaikutusta. Vuorovaikutus syntyy, kun kaksi henkilöä, eli tässä tapauksessa palvelun tarjoaja ja palvelun tarvitsija, ovat kontaktissa toistensa kanssa ja yrittävät yhdessä keksiä tilanteeseen molempia tyydyttävän ratkaisun. (Marckwort 2011, 23.) Vuorovaikutus on sitä, että molemmat osapuolet tuottavat ja jakavat informaatiota. Sitä, että toinen osapuoli vain siirtää tietoa toiselle ei niinkään voi sanoa vuorovaikutukseksi. (Kielijelppi.) Yleisesti ottaen ajatellaan, että asiakaspalvelu on asiakkaan ja toimihenkilön välistä vuorovaikutusta. Asiakas voi kuitenkin olla vuorovaikutuksissa myös esimerkiksi tietokoneen tai erilaisten järjestelmien kanssa ja tämä on yhtä lailla asiakaspalvelua. (Reinboth 2008, 31.)

Asiakaspalvelutilanne sujuu sitä paremmin, mitä toimivampi vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on. Kun kontakti on hyvä, varsinaisen asian hoitaminen on paljon helpompaa. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia, että pysytään kuitenkin asiassa, eikä tapaamisen päätarkoitus unohdu, vaikka välillä rupateltaisiinkin muista asioista. (Marckwort 2011, 23) Asiakaspalvelija voi vaikuttaa vuorovaikutuksen onnistumiseen eleillään, sanoillaan ja äänellään. Suurin merkitys uskotaankin olevan sanattomalla viestinnällä, eli kaikella sillä, miten henkilö liikkuu, ilmehtii, tai miten hän on pukeutunut. (Korkeamäki ym. 2000, 47.)

Yritysten on oltava säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiinsa, mikäli tahtovat luoda heidän kanssaan pitkäaikaisen asiakassuhteen. Jotta asiakassuhde toimii, yrityksen on oltava yhteydessä asiakkaaseensa. Vaikka asiakas ei olisikaan pitkään aikaan ollut yhteydessä yritykseen, yritys ei silti voi ajatella, että asiakkaalla on kaikki kunnossa, eikä hän kaipaa yhteydenottoa. Säännöllisellä vuorovaikutuksella varmistetaan myös, ettei asiakas unohda palveluntarjoajaansa ja sen myötä esimerkiksi siirrä asiakkuuttaan toisalle. (Ylikoski ym. 2006, 90.) Yrityksen on mietittävä, mikä on sopiva määrä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi juuri finanssialalla vuorovaikutusta saatetaan tarvita paljon-

kin, sillä monet finanssialan tuotteet ovat asiakkaiden mielestä vaikeasti ymmärrettäviä. (Ylikoski ym. 2006, 18.)

Toisekseen yrityksessä pitää harkita myös, mikä on paras kanava vuorovaikutukseen kulloisenkin asiakkaan kanssa. Jotkut asiakkaat haluavat osallistua vuorovaikutukseen ja todella keskustella asiasta. Toiset taas haluavat olla vain viestin vastaanottajia, jolloin esimerkiksi kirje tai verkkoviesti voi olla hyvä vaihtoehto. Kanavaa valitessa pitää miettiä, mitä kautta viesti menisi parhaiten perille ja lisäksi niin, että tulisi mahdollisimman vähän väärinkäsityksiä. (Aarnikoivu 2005, 118.) Yrityksen vuorovaikutuspolitiikkaan, eli kuinka paljon ja millä tavoin yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, vaikuttavat myös yrityksen arvot ja tavoiteltava yrityskuva (Aarnikoivu 2005, 117).

Asiakkaan ja yhtiön välinen luottamus rakentuu vuorovaikutuksen myötä. Asiakassuhteen alussa asiakas yleensä rakentaa luottamuksensa sen pohjalta, kuinka luotettava on asiakaspalvelija, jonka kanssa hän on alun perin asioinut. Tästä syystä ensikontaktit uuden asiakkaan kanssa ovat hyvin tärkeitä. (Ylikoski ym. 2006, 96.) Aarnikoivu (2005, 118) kertoo negatiivisen vuorovaikutuksen kehästä, jossa asiakas ei ole pystynyt luottamaan asiakaspalvelijan sanaan ja tämän myötä koko asiakaskohtaaminen etenee todella heikosti. Esimerkiksi sijoitustuotteita vertaillessaan asiakkaan on usein hankala tehdä päätöstä, sillä tuotteiden tuottavuus näkyy vasta vuosien kuluttua. Tällaisessa tilanteessa asiakkaan olisi helpointa kuunnella asiakaspalvelijan neuvoa, mutta mikäli asiakas ei tunne voivansa luottaa asiakaspalvelijaan, tilanne on todella hankala. (Ylikoski ym. 2006, 83.)

Vuorovaikutuksessa hyvin tärkeässä roolissa on asiakkaan kuunteleminen. Se pitäisi olla jokaisessa asiakaskohtaamisessa heti ensimmäisenä vaiheena. Näin saadaan asiakkaasta tärkeää tietoa, jota yritys voi hyödyntää myöhemmissäkin vaiheissa. (Storbacka ym. 1999, 76.) Tällaista tietoa ovat muun muassa asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä yleisesti ottaen hänen käyttäytymisensä. Kuuntelemalla asiakkaita ymmärretään, miten yrityksen pitäisi kehittää toimintaansa, jotta siitä olisi yhä enemmän hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Merkittävä syy asiakkaan kuuntelemiseen on myös se, että sillä vahvistetaan suhdetta asi-

akkaaseen ja että juuri tämä yksittäinen asiakas kokee hyötyvänsä asiakkuudesta saamalla henkilökohtaista palvelua. (Storbacka ym. 1999, 81–83.)

Jotta kuuntelemisesta olisi oikeasti hyötyä, asiakaspalvelijan täytyy todella keskittyä kuuntelemiseen. Kuuntelua ei ole se, että odottaa asiakkaan lopettavan oman puheensa, vain jotta voi itse heti perään sanoa sen, mitä oli jo aiemminkin ajatellut sanovansa. Aktiivisessa kuuntelussa tärkeää on kyseleminen ja kommentoiminen. Näin asiakkaallekin välittyy viesti, että häntä kuunnellaan. Myös kuuntelemiseen keskittyminen on huomattavasti helpompaa. (Marckwort 2011, 108.) Toisaalta asiakas ei aina edes osaa kertoa tarpeistaan tai toiveistaan juuri sellaisina kuin ne oikeasti kokee. Asiakaspalvelija saattaa aistia, että asiakas ajattelee mielessään eri asiaa kuin sanoo. Tällöin asiakaspalvelija ei saa olettaa olevansa oikeassa, vaan hänen täytyy saada asiaan varmuus kyselemällä asiakkaalta. (Storbacka ym. 1999, 89.) Hyvän kuuntelijan onkin jatkuvasti arvioitava kuulemaansa ja tehtävä sen pohjalta erilaisia johtopäätöksiä. Hyvä kuuntelija huomaa, mikäli asiakas puhuu omista mielipiteistään faktoina. Asiakaspalvelijan on myös osattava keskittää huomionsa oleellisimpiin asioihin. (Kielijelppi.)

Usein asiakaspalvelija ja asiakas ovat persooniltaan erilaisia, joten on erittäin tärkeää, että asiakaspalvelija kykenee muuttamaan omaa vuorovaikutustyyliään asiakkaan mukaan (Marckwort 2011, 66). Asiakaspalvelijan on siis niin sanotusti esiinnyttävä erilaisissa rooleissa asiakkaasta ja asiakaspalvelutilanteesta riippuen. Esimerkiksi sellaisen asiakkaan kanssa, jolle päätöksen teko tuottaa hankaluuksia, asiakaspalvelijan on otettava aktiivinen aloitteen tekijän rooli, jotta päätös saadaan tehtyä. Mikäli asiakas on niin sanottu rutiinistaja, joka tietää mitä on hakemassa, hän odottaa myös myyjän toimivan rutiininomaisesti ja tehokkaasti turhia kyselemättä tai esittelemättä. (Ylikoski ym. 2006, 98.) Jotta vuorovaikutus sujuu, asiakaspalvelijan on huomioitava asiakkaan tunteet. Jos asiakas on kovin allapäin, hänelle on turha jutella ylipirteästi. Se vain hankaloittaa asioiden eteenpäin viemistä. Kommunikointi helpottuu myös, kun asiakaspalvelija huomioi asiakkaan puhetyylin ja elekielen ja viestii itsekin samaan tyyliin. Asiakaspalvelijan ei pitäisi koskaan todeta asiakkaan mielipiteitä vääriksi. Vuorovaikutuksen sujuvuuden kannalta kannattaa ensin todeta asiakkaan ole-

van ainakin osittain oikeassa ja vasta sen jälkeen hienovaraisesti kertoa, mistä asiasta itsellä on erilainen näkemys. (Marckwort 2011, 66–69.)

2.3 Vaivattomuus

Kun asiakaspalvelun perusta on kunnossa, yrityksessä on pohdittava, millaisilla toimilla asiakkaan saisi vieläkin tyytyväisemmäksi. Esimerkiksi sillä, että asiakas saa palvelua vaivattomasti omalta kotikoneeltaan, voi olla asiakkaan silmissä suuri etu kilpailijoihin nähden. Lisäksi myös se, että asiakaspalvelu ei vain täytä asiakkaan odotuksia vaan jopa ylittää ne, tekee asiakkaan todella tyytyväiseksi.

Nykyaikana ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja siksi asiakkaille on hyvin tärkeää, että asiat pystytään hoitamaan nopeasti. Asiointi yrityksen kanssa on siis oltava vaivatonta, jotta aikaa säästyy muihinkin askareisiin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 55.) Asiakkaat arvostavat palveluntarjoajassaan esimerkiksi sitä, että yrityksen edustajiin saa helposti yhteyttä tai, että toimipisteelle on helppo tulla (Ylikoski ym. 2006, 68). Vaivattomuus asiakkaalle tarkoittaa oikeastaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvin järjestettyä saatavuutta. Kun yritys suunnittelee omaa saatavuuttaan, se siis suunnittelee, mistä asiakkaat tuotteita tai palveluita saavat ja miten. Yritys menestyy liiketoiminnassaan, kun palvelut on saatavilla mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Korkeamäki ym. 2000, 138.) Nykyisin kuluttajat arvostavat myös sitä, että he saavat mahdollisimman moneen tarpeeseensa ratkaisun samasta paikasta yhdellä kertaa, niin sanotusti saman katon alta (Kuusela & Rintamäki 2002, 55).

Palveluyritysten saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu se, kuinka helposti asiakas löytää kyseiseen yritykseen. Ulkoisen saatavuuden kannalta tärkeää on, että yrityksen toimipisteitä on tarpeeksi, ja että ne ovat keskuksissa, joihin ihmisten on helppo tulla ja joissa he muutenkin paljon liikkuvat. Mikäli toimipisteet ovat hieman syrjemässä, markkinoinnin pitää olla sen verran näkyvää, että asiakkaat osaavat tulla yritykseen ja toisaalta myös muistavat sen olemassaolon. On myös tärkeää, että toi-

mipisteet ovat auki sellaisina aikoina, kun asiakkaat niissä pääsevät käymään. (Korkeamäki ym. 2000, 142–143.)

Myös muut palvelukanavat ovat tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Ihmiset tahtovat hoitaa asiansa nopeasti ja siksi on suotavaa, että yrityksen kanssa pystyy asioimaan niin puhelimen kuin verkonkin välityksellä. (Korkeamäki ym. 2000, 142.) Erilaiset asiakkaat haluavat käyttää asiointissaan erilaisia kanavia, ja toisaalta riippuu myös hyvin paljon asiasta, mikä palvelukanava on milloinkin käytökelpoisin. Yrityksellä on siis oltava erilaisia palvelukanavia käytössään, jotta jokainen asiakas löytää mieleisensä. (Ylikoski ym. 2006, 90.) Esimerkiksi verkkoasiointi on kaikkein vaivattomin vaihtoehto erityisesti silloin, kun asiakkaalla on kotoa pitkä matka toimipisteelle (Ylikoski ym. 2006, 128).

Sisäinen saatavuus taas sisältää sen, kuinka helposti asiakkaat saavat tarvitsemansa tuotteen tai palvelun, tai kuinka nopeasti he pääsevät etsimänsä toimihenkilön juttusille. On tärkeää, että yrityksessä on selkeät opasteet ja helposti hahmotettavat tilat. (Korkeamäki ym. 2000, 143.) Selkeys on tärkeää myös verkkosivuilla. Asiakkaan on löydettävä etsimänsä tieto nopeasti tai ainakin ohjeen, mistä tieto löytyy. Mikäli apua ei löydy, asiakas turhautuu ja lähtee pois sivuilta.

Toimipisteessä on oltava riittävästi henkilökuntaa, jotta he ovat asiakkaiden saatavilla. Ja koska palveluyrityksissä kuitenkin muodostuu jonoja, asiakkaat on huomioitava riittäväällä määrällä istumapaikkoja. (Korkeamäki ym. 2000, 143.) Sen lisäksi, että toimipisteessä on oltava tarpeeksi henkilökuntaa, vaivattoman asioinnin kannalta on oleellista, että asiakas saa hoitaa kaikki asiansa yhden ja saman yhteyshenkilön kanssa. Tämä siis vaatii toimihenkilöiltä osaamista kaikilla osa-alueilla. Lisäksi Latva-Reinikan finanssialalla vuonna 2002 teetetyn tutkimuksen mukaan asiakkaat toivovat tavoittavansa oman yhteyshenkilönsä mahdollisimman monesta palvelukanavasta. (Ylikoski ym. 2006, 91 ja 150.)

Myös asiakaspalvelijalta saatu neuvonta on osa vaivatonta asiointia. Verkkooasiointi mielletään hyvin vaivattomaksi palvelukanavaksi. Ongelmana vain on, että monet asiakkaat eivät edes tiedä, mitä kaikkea siellä pystyy tekemään. Asia-

kaspalvelijoilla on tässä tärkeä rooli. Heidän tulisi neuvoa asiakkaitaan eri kanavien tarjoamista palveluista ja myös ohjeistaa selkeästi, miten näitä palveluja pystyy käyttämään. Ja toisaalta, vaikka asiakkaat tietäisivätkin pankkinsa tarjoamista monikanavapalveluista, heitä saattaa jännittää niiden käyttäminen. Tässäkin ratkaisevaa on, että yrityksen edustaja neuvoo ja rohkaisee palvelujen käyttämiseen. (Ylikoski ym. 2006, 132.) Sopivaa tuotetta valitessaan sellaiselle asiakkaalle, jonka on vaikea tehdä päätöksiä, asiakaspalvelijalta saadut neuvot saattavat olla kultaakin kalliimpia. Esimerkiksi muilta asiakkailta saadut kommentit ja mielipiteet yrityksen tuotteista toimivat usein hyvänä apuna uusien asiakkaita neuvottaessa. (Marckwort 2011, 101.)

2.4 Odotusten ylittäminen

Asiakkailla on aina yritystään kohtaan erilaisia odotuksia. Odotukset voidaan jakaa kahdelle eri tasolle. Ensimmäisellä tasolla palvelu on riittävää, sellaista josta, asiakas ei valita. Toisella tasolla on sellainen palvelu, jota asiakas sisimmässään toivoisi saavansa. Asiakkaan odottama palvelutaso on näiden kahden välillä. Sitä tyytyväisempi asiakas on palveluun ja yritykseen, mitä enemmän palvelu ylittää asiakkaan odottaman palvelutason. Ensin yrityksen on kuitenkin keskityttävä siihen, että asiakkaan perusodotukset täytetään. Vasta tämän jälkeen voidaan miettiä, millaisilla toimilla asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää. (Korkeamäki ym. 2000, 23.)

Ylittämällä asiakkaiden odotukset asiakkaat kokevat saavansa todella hyvää palvelua, toisin sanoen he kokevat palveluelämyksen. Aarnikoivu (2005, 86) kertoo omien tutkimustensa pohjalta, että palveluelämys ei juuri koskaan muodostu asiakkaalle itse tuotteesta tai palvelusta, jonka hän on ostanut. Palveluelämys syntyy lisäpalveluista, jotka yritys kokoaa varsinaisen palvelun ympärille. Palveluelämyksen syntymisessä on usein suuri merkitys juuri asiakaspalvelulla. Kun asiakaspalvelija näkee vaivaa asiakkaan vuoksi ja tekee työnsä vielä paremmin kuin asiakas odottaa, asiakas kokee aivan varmasti saavansa asiakassuhteeseensa lisäarvoa. (Aarnikoivu 2005, 86.) Palveluelämykseen liit-

tyy läheisesti palvelutapahtuman viihteellisyys. Palvelukokemus saattaa olla paljon miellyttävämpi ja varsinaisen asian sisäistäminen helpompaa, mikäli asiakaspalvelija saa lisättyä tapahtumaan hieman viihteellisyyttä. Viihteellisyysnäkökulma on hyvä huomioida myös toimitiloissa, jotta asiakkaan on mukavampi odottaa omaa vuoroaan. (Reinboth 2008, 54–55.)

Asiakkailla on erilaisia palvelutarpeita ja siksi onkin tärkeää, että yritys pystyy räätälöimään jokaiselle asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopivan palvelupaketin. Sillä tavalla asiakkaan odotukset on mahdollista ylittää. (Rissanen 2006, 116.) Toisaalta voidaan myös ajatella, että jokaisella asiakkaalla on oikeus tulla kohdelluksi ainutlaatuisena yksilönä yrityksessä. Onhan jokainen maksava asiakas yritykselle ja sen toiminnalle elintärkeä. (Korkeamäki ym. 2000, 23.) Asiakkaan saama henkilökohtainen asiakaspalvelu helpottaa yrityksen ja asiakkaan välistä asiointia, sillä kun asiakas saa henkilökohtaista palvelua, hänen on yhä helpompi luottaa yritykseen ja sen myötä kertoa omista tarpeistaan ja toiveistaan. Lisäksi jo pelkän asiakaspalvelijalta saadun hymyn tai iloisen tervehdyksen myötä asiakas kokee olevansa tärkeä. Jos asiakasta tervehditään nimellä, hän tulee vielä tyytyväisemmäksi, kun hänet kerran tiedetään yrityksessä. (Reinboth 2008, 42–43.)

Odotusten ylittämisen ongelmaksi saattaa koitua se, että asiakkaalla on tietyt odotukset palvelun suhteen, ja kun nämä odotukset täyttyvät, asiakas ei välttämättä edes huomaa odotusten ylittävää osaa. Silloin asiakas ei koe saavansa palveluun lisäarvoa. (Reinboth 2008, 23.) Helposti käy myös niin, että asiakas tottuu liiaksi siihen, että hänen odotuksensa ylitetään ja jatkossa hän odottaa palvelun tasolta yhä enemmän. Toisaalta odotusten ylittämisen riskinä myös se, että, asiakas kokee maksavansa ylimääräistä palvelun korkeasta laadusta, vaikka perustaso riittäisi hänelle mainiosti. (Ylikoski ym. 2006, 67.) Yrityksessä on siis oltava hyvin tarkkana sen suhteen, miten asiakkaiden odotukset ylitetään ja millaista erityiskohtelua kukin asiakas kaipaa.

3 PALVELU ERI KANAVISSA

3.1 Konttori

Henkilökohtainen asiakaspalvelu konttorilla on erittäin tärkeää, vaikka palvelua tarjotaankin yhä enemmän myös muissa kanavissa. Aarnikoivun (2005, 87) näkemys onkin, että kaikilla pankeilla verkossa tarjottava palveluvalikoima on yhtä laaja ja toimiva, joten tällä hetkellä paras tapa erottua on panostaa henkilökohtaiseen palveluun. Sanotaan myös, että asiakkaan tapaaminen kasvokkain on paras keino saada asiakas luottamaan yritykseen. Onhan asiakaspalvelijan paljon helpompi osoittaa arvostusta ja palveluhalukkuutta asiakasta kohtaan tapaamisessa kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Ylikoski ym. 2006, 106.) Kasvokkain tapaaminen on hyvä siinäkin mielessä, että silloin myös sanaton viestintä on vahvistamassa viestin perillemenoaa. Vaikeasti ymmärrettävät asiat onkin parempi käsitellä asiakkaan kanssa konttorilla. (Ylikoski ym. 2006, 101.)

Toisaalta kasvokkain tapaaminen on asiakaspalvelijalle myös suuri haaste. Asiakaspalvelijan on tunnettava tuotteet ja palvelut hyvin, kun hänen on neuvotettava asiakasta saman tien, tapaamisen aikana. Samanlaista selvittelyaikaa kuin sähköpostiin vastatessa asiakaspalvelijalla ei tapaamisissa ole. Toisaalta tapaamisessa vuorovaikutustaidot ovat kaikista kovimmassa testissä. Vaikka asiakaspalvelija käyttäisi kuinka ystävällistä kieltä, mutta hänen sanattomasta viestinnästään paistaa ärtymys ja kireys, asiakkaalle ei jää palvelutilanteesta positiivista tunnetta. (Ylikoski ym. 2006, 106.) Eriyisen merkittävä osa tapaamisesta on asiakkaan ja asiakaspalvelijan katsekontakti. Katse paljastaa asiakkaalle, voiko asiakaspalvelijaan luottaa ja kertooko hän asiakkaalle rehellisen mielipiteensä myynnissä olevasta tuotteesta. (Marckwort 2011, 52.)

Vaikka monet asiakkaat mielellään käyttävätkin esimerkiksi verkkopalveluja, he kaipaavat myös sosiaalista kontaktia silloin tällöin. Eriyisesti silloin, kun asiakas on hankalan päätöksen tai ongelman edessä, hänelle saattaa olla hyvin tärkeää päästä konttorille juttelemaan asiakaspalvelijan kanssa. (Ylikoski ym. 2006,

131.) On myös muistettava, että asiakkaalle ei välttämättä ole merkityksetöntä, kenen kanssa hän konttorilla asioi. Mikäli asiakkaan asioita pitkään yrityksessä hoitanut yhteyshenkilö vaihtuu, saattaa olla, että asiakas siirtää asiointinsa sen myötä muualle. (Ylikoski ym. 2006, 82.) Tärkeää tapaamisissa on myös se, että asiakas saa keskustella asioistaan rauhallisessa ja luottamuksellisessa ympäristössä (Ylikoski ym. 2006, 90).

3.2 Puhelin

Kun asiakasta halutaan palvella puhelimitse, on tärkeää, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on luottamus. Mikäli asiakas saa puhelun sellaisesta yrityksestä, johon hän ei vielä täysin luota, hän tulee luultavasti yhä epäluuloisemmaksi yritystä kohtaan. Siinä vaiheessa kun asiakassuhde toimii hyvin, puhelin on toki hyvin näppärä yhteydenpitoväline. (Ylikoski ym. 2006, 32.)

Kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä puhelimitse, asiakaspalvelijan pitää tietää syy, miksi hän soittaa asiakkaalle, ja millaisia tuloksia puhelulla tavoitellaan. Asiakaspalvelijan on ennen soittoa tutkittava myös asiakkaaseen liittyvää informaatiota, sillä puhelun aikana hän ei voi kovin pitkiä hiljaisia tiedonhakutaukoja pitää. (Aarnikoivu 2005, 122.) Soittaessa on tärkeää heti alussa kertoa selkeästi kuka soittaa ja mistä. Muutenkin puhelimessa on artikuloitava selkeästi ja riittävän rauhallisesti, kun kerran muita havainnollistamiskeinoja ei ole käytössä. (Ylikoski ym. 2006, 111-112.) Puhelimen välityksellä asiakkaita kontaktoitaessa suuri merkitys on myös äänenpainotuksilla sekä sillä, millaisia mielikuvia puhujan ääni tuottaa asiakkaissa (Asiakaspalvelu ja vuorovaikutus).

3.3 Verkkopalvelu

Suunnitellessaan palvelukanavavalikoimaansa yrityksen on hyvä pitää mielessä, että mitä yksinkertaisemmasta palvelusta on kysymys, sitä helpompaa se on tarjota asiakkaille internetin välityksellä. Näin yritykselle jää konttorissa enemmän resursseja vaativien ja monimutkaisten palvelutilanteiden hoitamiseen.

Hankalissa asioissa asiakkaat nimittäin mieluummin haluavat tulla asioimaan konttorille. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63.) Mikäli liian suuri osa asiakaspalvelusta korvataan verkkopalvelulla, asiakkaat saattavat kokea olonsa turvottomaksi. Heistä tuntuu, että heidän asioistaan ei enää huolehdita, vaan heidän on itse suoriuduttava kaikista toimenpiteistä itsekseen teknologiaa hyödyntämällä. (Ylikoski ym. 2006, 57.) Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkopalvelu on vain yksi monikanavapalvelun muoto. Se ei voi korvata muita kanavia, vaan asiakkaalla on oltava mahdollisuus valita, missä kanavassa asioi. (Ylikoski ym. 2006, 124.)

Verkkopalvelun käyttö lisääntyy jatkuvasti. Se on yritykselle tietenkin hyvä asia, mutta samalla se tuo mukanaan haasteita. Kun yritysten verkkopalvelut kehittyvät, asiakkaat tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä itsekseen internetissä tekemiensä vertailujen pohjalta. Näin asiakkaiden tarve yrityksen tarjoamaa henkilökohtaista palvelua kohtaan vähenee, jolloin myös kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa madaltuu. Ja toisaalta, kun kilpailevienkin yritysten verkkopalvelut ovat toimivat, kilpailijan palveluihin vaihtaminen on vaivatonta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 66.) Internet ja siellä tarjottava palvelu onkin asiakkaille verraton apuväline juuri tiedon hakemiseen ja vertailuun. Yrityksen on helppo päivittää tietoa verkkoon, joten asiakkaat saavat sieltä aina ajantasaista tietoa. (Ylikoski ym. 2006, 93.)

Verkkopalvelujen käyttöä jarruttaa monesti se, että asiakkaat eivät tiedä, mitä he pystyvät verkkopalvelun kautta tekemään ja mitä hyötyä heille palvelun käytöstä on. Useasti ongelmana voi olla myös se, etteivät asiakkaat yksinkertaisesti uskalla käyttää verkkopalvelua, koska epäilevät internetin turvallisuutta. Jotkut asiakkaat taas eivät hallitse tietokoneen ja internetin käyttöä, eivätkä siksi suositu ottamaan verkkopalveluja aktiiviseen käyttöön. (Kuusela & Rintamäki 2002, 66.) Verkkopalvelun käyttö edellyttää useimmilta asiakkailta jonkin verran uuden opettelua ja asioihin perehtymistä. Jos siis tavoitteena on, että asiakas todella hyötyisi verkkopalvelusta, kiinnostus verkkopalvelun käyttöönottoon on löydettävä asiakkaalta itseltään. (Ylikoski ym. 2006, 123.)

4 MONIKANAVAPALVELUN KEHITTÄMINEN: OSUUSPANKKI X

4.1 OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurimpia finanssialan toimijoita. Ryhmän toiminta on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen, eli pankkitoimintaan, vahinkovakuuttamiseen sekä varallisuudenhoitoon. Ryhmä koostuu noin 200 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistamasta keskusyhteisöstä OP-Pohjola osuuskunnasta ja sen tytäryhtiöistä. Kaikki osuuspankit ovat osuustoiminnallisia, eli niiden omistajia ovat asiakkaat. (OP-Pohjola-ryhmä.)

4.2 Nykyinen monikanavapalvelu Osuuspankki X:ssä

4.2.1 Sijoitusasiantuntijoiden yhteydenpito

Sijoitusasiantuntijoille vastuutetut sijoitusasiakkaat ovat Osuuspankki X:lle tärkeä asiakasryhmä ja tämä ryhmä on tietenkin kiinnostava myös kilpailijoiden silmissä. Varakkaat asiakkaat usein mielellään hajauttavatkin varainhoitoaan eri pankkeihin ja toisaalta he ovat usein myös hyvin vaativaisia palveluntarjoajaansa kohtaan. Tämän vuoksi sijoitusasiantuntijoiden on pidettävä asiakkaistaan hyvää huolta ja tarjottava heille aina asiakkaan näkökulmasta parhaimpia pankissa tarjolla olevia palveluja.

Jotta sijoitusasiakkaiden kokonaisasiakkuuksien hoito olisi varmasti laadukasta, sijoitusasiantuntijoiden tulisi olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiinsa. Tätä tärkeää tavoitetta hankaloittaa sijoitusasiantuntijoiden salkkujen suuret koot. Aika ei millään tahdo riittää niin moniin yhteydenpitoihin, kuin tavoiteltu salkunhoitomalli edellyttäisi. Pyrkimyksenä kuitenkin on, että sijoitusasiantuntijat ehtivät tapaamaan jokaisen asiakkaansa kasvotusten vähintään kerran vuodessa. Mikäli asiakkaan salkussa on hyvin yksinkertaisia tuotteita, kuten määräaikaistalle-

tuksia, yksi tapaaminen vuodessa on varmasti aivan riittävä. Jos taas asiakkaalla on monimutkaisia tuotteita, joiden arvo vaihtelee pienen ajan sisällä melko rajusti, tapaamisia olisi tarpeen saada järjestettyä useampikin, jotta ehdittäisiin käymään huolella lävitse kaikki asiakkaan palvelut ja tekemään niihin tarvittavat muutokset.

Tapaamisen lisäksi sijoitusasiantuntijat soittavat asiakkailleen kerran tai kaksi vuodessa. Soiton myötä asiakkaat kokevat, että heistä välitetään ja lisäksi he saavat varmuuden, että asiat ovat kunnossa. Hankalampia asioita puhelimesta ei kuitenkaan pysty käymään lävitse. Sijoitusasiantuntijat pitävät asiakkaisiinsa yhteyttä myös sähköpostitse muutaman kerran vuodessa. Sähköpostiviesteissä asiakkaat saavat lähinnä vinkkejä uusista sijoituskohteista tai muista sellaisista kohteista, jotka voisivat asiantuntijan mielestä sopia asiakkaan salkkuun. Sähköpostit ovat hyvä lisä sijoitusasiantuntijoiden ja asiakkaiden välisessä yhteydenpidossa, sillä ne ovat varmasti myös kiireisten asiakkaiden mieleen. He saavat lukea viestit rauhassa silloin kun heille itselleen parhaiten sopii. Sähköpostiviesti on helppo väline myös asiantuntijalle. Hän voi lähettää eri asiakkaille samoja vinkkejä, mutta kuitenkin niin, että viestit ovat henkilökohtaisia ja yksilöityjä. Samankaltaisia vinkkejä tai esimerkiksi katsauksia vallitsevaan markkinatilanteeseen asiantuntijat lähettävät asiakkailleen myös kirjeitse noin kerran vuodessa. Nämä kaikki pienetkin eleet vahvistavat asiakaspitoa, kun pankki muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan ja siitä, että asiakkaalle todella on etua asiakkuudestaan.

4.2.2 Verkkopalvelu

Verkkopalvelussa sijoittaja-asiakkailla on monenlaisia palveluja käytössään. Verkkopalvelussa asiakas näkee kaikki säästönsä ja sijoituksensa, kuten osakkeet, rahasto-osuudet, joukkovelkakirja- ja indeksilainat sekä vakuutusäästöt. Verkkopalvelussa pystyy kätevästi tekemään näihin myös muutoksia. Verkkopalvelun kautta hoituvat niin osaketoimeksiannot kuin rahastojen merkinnät ja lunastuksetkin. Kun asiakkaalla on mahdollisuus hoitaa näin monenlaisia asioita

itseksensä verkkopalvelussa, piilee vaara, että asiakas tekeekin huonoja valintoja. Verkkosivuilla on kuitenkin paljon informaatiota kaikenlaisista säästämisen tuotteista ja informaatio on myös näkyvästi esillä, joten asiakkaalla on kyllä saatavilla tietoa päätöstensä tueksi, mikäli sitä vain jaksaa lukea. Verkkopalvelusta löytyy myös monenlaisia laskureita, joita asiakas voi hyödyntää. Tosin laskurit ovat melko epätarkkoja, mutta varmasti jonkinlaista suuntaa ne asiakkaille antavat. Verkkopalvelussa asiakkaalla on OP-ryhmän yhteisten internetsivujen lisäksi Osuuspankki X:n omien sivujen tarjoama informaatio käytössään. Siellä kerrotaan tarkemmin juuri Osuuspankki X:n asiakkailleen tarjoamista varainhoitopalveluista ja muun muassa voimassa olevista talletustarjouksista.

Sijoittaja-asiakkaalle on verkkopalvelusta hyötyä, vaikka hän ei haluaisikaan omatoimisesti etsiä tietoa tai tehdä muutoksia sijoituksiinsa. Verkkopalvelussa asiakas pystyy nimittäin lähettämään verkkoviestejä mieltään askarruttavissa asioissa, ja kun hän lähettää verkkoviestin sijoittamisen tarkenteella, viestin käsittelee joku sijoittamiseen erikoistuneista toimihenkilöistä. Mikäli tilanne niin vaatii, viesti välitetään asiakkaan omalle sijoitustuntijalle asti, joka asiakkaalle sitten vastaa. Verkkopalvelussa on myös chat-palvelu, jossa asiakas voi reaaliajassa keskustella pankin virkailijan kanssa. Yksinkertaisemmissa sijoittamiseen liittyvissä asioissa chatista saa varmasti apua, mutta varsinaista sijoitusasiantuntijaa chatissa ei ole koskaan paikalla, joten hankalimpiin kysymyksiin sieltä tuskin saa vastausta. Lisäksi sijoitusasiakkaat pystyvät varaamaan ajan tapaamiseen, jos heistä tuntuu, että yksi kerta vuodessa ei ole riittävä sijoitusten ajan tasalla pitämiseksi. He voivat varata ajan joko omalle sijoitusasiantuntijalleen tai jollekin toiselle sijoittamisen osaajalle.

4.2.3 OP-mobiili

Vaikka älypuheliin ladattava mobiilipalvelu onkin lähinnä yksinkertaisimpien pankkiasioden hoitamiseen, kuten tilitetietojen tarkasteluun ja laskujen maksamiseen, siitä on suurta apua myös esimerkiksi osakesijoittajille. Sieltä näkee helposti muun muassa Helsingin pörssin vaihdetuimmat osakkeet tai minkä osak-

keiden kurssit ovat eniten laskeneet ja minkä nousseet. OP-mobiiliin voi luoda myös oman listan niistä osakkeista, joita haluaa jatkuvasti seurata.

4.3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haluttiin, että asiakkaat kertoisivat omasanaisesti, minkä eri palvelukanavien kautta he hoitavat asioitaan ja mitkä kanavat ovat heille mieluisimpia. Arvokasta tietoa tutkimukseen liittyen saattaisi jäädä saamatta, jos tutkimus suoritettaisiin esimerkiksi strukturoidulla lomakkeella. Tutkimus suoritettiin tutkimushaastatteluna ja tutkimukseen valittuja asiakkaita haastateltiin puhelimitse. Haastatteluisa käytettiin tiettyä runkoa (liite 1), mutta haastattelut käytiin keskustellen, joten kysymykset saatettiin kysyä eri järjestyksessä tai eri muodossa. Kaikkia kysymyksiä ei jokaiselta asiakkaalta edes kysytty, jos keskustelun perusteella kävi ilmi, että kysymys ei kyseistä asiakasta kosketa lainkaan. Toisin sanoen haastattelun toteutus oli siis teemahaastattelu.

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin maaliskuun 2013 aikana. Tutkimukseen haastateltiin 14 Osuuspankki X:n sijoittaja-asiantuntijalle vastuutettua sijoittaja-asiakasta. Haastateltavien ei siis tarvinnut olla mitenkään erityisen aktiivisia sijoittajia, edellytyksenä oli, että heillä on pankissa oma yhteyshenkilö. Haastateltavia valittaessa pyrkimyksenä oli, että haastateltavat edustaisivat mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa ottaen huomioon sukupuolen, iän, asunpaikan ja sijoitustuotteiden laadun. Asiakkaan sijoitustuotteet oli erittäin huomionarvoinen asia, koska esimerkiksi suorat osakesijoitukset vaativat paljon enemmän seurantaa ja muita toimenpiteitä kuin määräaikaisten tilit. Toisaalta myös asuinpaikka on huomioitava, koska tutkimuksena aiheena on erilaisten palvelukanavien käyttö. Kymmenien kilometrien päässä lähimmästä konttorista asuvat hoitavat varmasti mahdollisimman monet pankkiasiat vaihtoehtoisten kanavien, kuten verkon ja puhelimen välityksellä, ja tulevat konttorille vasta sitten, kun asia ei muuta kautta hoidu.

Haastattelusoittojen yhteydessä asiakkaille varattiin aika tapaamiseen yhteyshenkilönsä kanssa, mikäli asiakas piti tapaamista tarpeellisenä. Aikavaraus tehtiin puhelun alussa, sillä ajateltiin, että vastausprosentti on hyvä, kun asiakkaat ensin saavansa palveluksen ja sen jälkeen kokevat olevansa velkaa vastapalveluksen. Toisaalta, aikavaraus yhteyshenkilölle on samalla pieni muistutus asioinnista pankin kanssa, ja tämän myötä asiakas kenties tahtookin sanoa jotakin kehitysehdotuksia palvelukanavista.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Haastatelluista 14 asiakkaasta yhdeksän oli miehiä ja viisi oli naisia. Tämä kuvastaa melko hyvin asiakasryhmän kokonaisjakaumaa, sillä asiakkaista suurin osa on kyllä miehiä, mutta ei naisten osuuskaan silti kovin pieneksi jää. Haastateltavien keski-ikä oli 62 vuotta, eli melko korkea. Toisaalta sijoitusasiantuntijoille vastuutetut asiakkaat ovat keskimäärin melko iäkkäitä. Harva nuori ihminen on ehtinyt kerryttää suurta varallisuutta, ellei sitten ole saanut esimerkiksi merkittävää perintöä. Tutkimustulosten kannalta olisi ollut mielekästä, että olisi päästy haastattelemaan edes yhtä 20–30-vuotiaista, koska onhan heidän ajatuksensa ja kokemuksensa monikanavapalvelun käytöstä aivan erilaisia kuin 60-vuotiailla asiakkailla. Toisaalta noin nuoria asiakkaita on hyvin vähän, joten nuorelta asiakkaalta saadut kehitysehdotukset eivät tässä asiakaskunnassa välttämättä palvelisi kovin monen muun asiakkaan tarpeita. Haastatelluista nuorin oli 42-vuotias ja hänkin on kuitenkin tässä asiakaskunnassa nuorimmasta päästä.

Haastateltavista 11 asuu Turussa ja kolme Raisiossa. Haastateltavien asuinpaikkaan olisi toivottu enemmän hajontaa, jotta näkisi selkeämmin, miten asuinpaikka vaikuttaa kanavien käyttöön. Toki nämäkin asiakkaat asuvat hyvin erilaisten matkojen päässä lähimmästä konttorista. Osa asuu aivan Turun keskustassa ja osa kaupungin laitamilla. Haastateltavat olivat viiden eri sijoitusasiantuntijan asiakkaita. Näiden viiden lisäksi Osuuspankki X:ssä on ainoastaan muutama muu sijoitusasiantuntija, joten haastateltavat koostuvat kattavasti eri

sijoitusasiantuntijoiden asiakkaista. Sijoituskohteiden suhteen asiakkaat olivat myös jonkin verran erilaisia. Lähestulkoon kaikilla asiakkaista oli jonkinlaisia määräaikaista tilejä. Lisäksi kaikilla haastateltavista oli ainakin jompikumpi, rahastoa tai jokin säilytyksessä oleva tuote. Säilytyksessä oli yleensä jotakin indeksilainaa tai osakkeita. Lisäksi reilulla puolella haastatelluista oli eläkevakuutus tai säästövakuutus tai molemmat. Viidellä asiakkaista oli hyvin laajasti eri sijoitustuotteita; vähintään yhtä rahastoa, säilytys ja ainakin yksi vakuutus.

4.4.1 Yhteydenpito oman yhteyshenkilön kanssa

1. Yhteyshenkilön viimeisin yhteydenotto

Ensimmäiseksi, eräänlaisena herättelynä aiheeseen haastateltavilta kysyttiin, milloin heidän yhteyshenkilönsä on viimeksi ollut heihin yhteydessä. Kysymyksellä selviää, onko viimeinen yhteydenotto tapahtunut kohtuullisen ajan sisällä vai onko siitä niin pitkä aika, että asiakas ei enää edes muista milloin se oli. Positiivista haastateltavien vastauksissa oli, että kaikki muistivat suurin piirtein, milloin viimeinen yhteydenotto on ollut. Viisi heistä muisti kyllä, että edellinen yhteydenotto oli viime vuonna, mutta he hieman empivät, mihin aikaan vuodesta se oli. Kymmeneen haastateltavista yhteyshenkilö oli ottanut edelliskerran yhteyttä viimeisen puolen vuoden sisällä. Haastateltavista kolme kertoi, että heihin oli oltu edellisen kerran yhteydessä hieman alle tai hieman yli vuosi sitten. Yksi asiakas kertoi, että on viimeksi tavannut yhteyshenkilönsä vuonna 2011, eli siitä on pian jo kaksi vuotta aikaa. Omien muistikuviansa mukaan yhteyshenkilö ei ole pitänyt häneen tämän jälkeen yhteyttä muillakaan tavoin, kuten puhelimitse.

Eräs haastateltavista varmisti ennen kuin vastasi kysymykseen, että tarkoittaanko tässä nyt siis Osuuspankin yhteyshenkilöä. Tässä vaiheessa tuli väistämättä mieleen, että kyseisellä asiakkaalla on sijoituksia myös toisessa pankissa ja sieltä ollaan asiakkaaseen aktiivisemmin yhteydessä. Asiakaspidon kannaltahan olisi hyvin tärkeää, että yhteyshenkilö on riittävän usein asiakkaaseen yhteydessä, jottei asiakas unohda pankkia ja sen myötä ole valmis siirtymään

kokonaan kilpailijalle. Toisaalta, vaikka asiakkaaseen oltaisiinkin oltu yhteydessä aivan lähiaikana, siitä ei ole mitään hyötyä, ellei yhteydenotto ole jäänyt asiakkaan mieleen. Haastateltavien joukossa oli useampia, jotka olivat tavanneet yhteyshenkilönsä vuoden sisällä, mutta eivät silti muistaneet oliko se esimerkiksi syksyllä tai keväällä. Yksi haastateltavista ei edes muistanut tavanneensa nykyisen yhteyshenkilönsä kanssa, vaikka he olivat oikeasti tavanneet kahdestikin. Tärkeintä on tietysti, että asiat saadaan hoidettua, mutta mikäli tapaaminen tai puhelinsoitto ei jää kunnolla asiakkaan mieleen, kenties asiakkaan ja yhteyshenkilön välinen vuorovaikutus ei ole toiminut parhaimmalla mahdollisella tavalla. Toisaalta suurin osa heistä, jotka eivät muistaneet tarkkaa tapaamisaikaa muistivat kuitenkin sen, kenet olivat tavanneet ja se on ehkäpä kaikkein tärkeintä. Eräskin rouva vastasi näin: ”Et mä muistan ihan tasan tarkkaan kun mä siel olin hänen luonaan mut mä en nyt muista tarkkaan sitä aikaa.”

2. Kommunikoinnin sujuvuus

Haastateltavilta kysyttiin myös haastateltavan ja hänen yhteyshenkilönsä välisestä kommunikoinnista, miten se sujuu ja onko haastateltava tyytyväinen yhteyshenkilöönsä. Jopa yhdeksän haastateltavista vastasi empimättä, että kommunikointi sujuu hyvin ja on tyytyväinen yhteyshenkilöönsä. Näiden yhdeksän lisäksi vielä kymmeneskin vastasi kommunikoinnin olevan sujuvaa. Tosin tässä kyseisessä asiakassuhteessa oli sellainen ongelma, että asiakas ei tiennyt kuka hänen yhteyshenkilönsä on. Tämä haastateltava muisteli hoitaneensa sijoitusasioitaan muutamankin ihmisen kanssa, mutta joka tapauksessa asiat olivat aina hyvin hoituneet.

Kolme asiakasta ei oikein osannut vastata kommunikoinnin sujuvuuteen. He olivat asioineet yhteyshenkilönsä kanssa sen verran vähän, että ei heillä ollut sen enempää hyvää kuin huonoakaan sanottavaa yhteyshenkilöstään. He olivat kuitenkin sinänsä aivan tyytyväisiä asiointiin yhteyshenkilönsä kanssa, sen verran kuin he siitä muistivat. Eräs näistä asiakkaista kylläkin kertoi näin: ”Kun tää Pansion konttori lopetettiin tässä joku tovi sitten, niin meiltä ei kysyttykään ketä seuraavaks haluatte, vaan meille vaan sanottiin että siirrytte Raisioon ja siel on sit tämmönen henkilö. Niin että sopiiko ja mitäs siinä sit asiakkaana paljon sa-

not.” Hänkin kertoi kuitenkin olevansa tyytyväinen nykyisen yhteyshenkilön toimintaan. Ainoastaan yksi 14 haastateltavasta ei ollut täysin tyytyväinen nykyiseen yhteyshenkilöönsä. Asiakas ei sanonut suoraan, että toivoisi itselleen toista yhteyshenkilöä. Kuitenkin, kun häneltä kysyttiin, että hoituisivatko asiat paremmin, jos hänellä olisi joku toinen yhteyshenkilönä, asiakas vastasi: ”No mä olin tottunut edeltäjään että hän oli vähän samaa ikäluokkaa ja muutenkin hyvä tyyppi. Että aina kun vaihtuu, niin se on sitten vähän outoa.”

Haastattelujen perusteella voi päätellä, että uuteen yhteyshenkilöön tottuminen vie aina aikansa. Sen vuoksi uuden yhteyshenkilön olisi suotavaa olla suhteen alussa enemmän yhteydessä asiakkaaseensa, jotta he oppivat tuntemaan toisensa ja asiakas alkaa luottaa uuteen yhteyshenkilöönsä ja siihen, että uusikin yhteyshenkilö pitää hänen asioistaan hyvää huolta. Toisaalta asiakkaalla pitäisi olla jonkinlainen mahdollisuus myös vaikuttaa siihen, kuka edellisen yhteyshenkilön tilalle tulee. Näin asiakas kokisi, että hänenkin toiveensa todella otetaan huomioon. Yhteyshenkilön vaihto voitaisiin suorittaa esimerkiksi niin, että asiakkaalle järjestetään tapaaminen mahdollisen tulevan yhteyshenkilönsä kanssa ja tässä tapaamisessa asiakas saa sanoa, käykö tämä yhteyshenkilö hänelle. Harva sanoo, että ei käy, mutta näin asiakkaalle annetaan kuitenkin ”valinnan vapaus”. Lisäksi vanhan yhteyshenkilön kannattaisi kertoa hieman tietoja asiakkaista uudelle yhteyshenkilölle. Jos esimerkiksi asiakas ei missään nimessä halua käyttää verkkopalvelua sijoitusasioiden hoitoon, uuden yhteyshenkilön olisi hyvä tietää se, ettei hän ala mainostaa asiakkaalle samoja palveluita, joista asiakas on kuullut jo monet kerrat.

3. Yhteyshenkilön tavoittaminen

Seuraavana kysymyksenä oli pääsääntöisesti se, saavatko asiakkaat oman yhteyshenkilönsä helposti kiinni, jos sellaista tarvetta tulee. Tämä on hyvin merkittävä asia, sillä useimmiten yhteydenpito asiakkaan ja yhteyshenkilön välillä on painottunut siten, että yhteyshenkilö ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja jos sitten asiakkaalla tulee jossain vaiheessa tärkeää asiaa yhteyshenkilölleen, hänellä ei olekaan mitään havaintoa siitä, miten tai mistä yhteyshenkilön saisi tavoitettua. Viisi asiakkaista kertoi tavoittavansa oman yhteyshenkilön helposti. Kolme heis-

tä kertoi sen onnistuvan parhaiten sähköpostitse, yksi haastateltava ei sen enempää määritellyt mistä kanavasta hän yhteyshenkilönsä tavoittaa ja viimeinen näistä viidestä ei kysyttäessäkään osannut sanoa, ottaako hän tarpeen tulleen yhteyshenkilöönsä yhteyttä puhelimitse vai kenties sähköpostilla. Todennäköistä on, että hän ei ole aivan lähiaikana tai ainakaan kovin montaa kertaa ollut yhteydessä yhteyshenkilöönsä, kun ei muista minkä kanavan välityksellä se on hoitunut.

Kahdeksan asiakkaista ei osannut vastata kysymykseen, sillä heillä ei ole ollut tähän mennessä tarvetta tavoittaa omaa yhteyshenkilöään. Kahdelta näistä vahvistettiin, että ilmeisesti siis pankista on oltu riittävästi yhteydessä ja vastaus molemmilta oli myönteinen. Lisäksi yksi näistä kahdeksasta kertoi näin: ”No oikeastaan musta on pidetty osuuspankista hyvää huolta et ennen ku mul on ollu mitään asiaa ni he on ehtiny soittaa jo mulle. Se on aina niin et osuuspankista on otettu muhun yhteyttä.” Kaksi näistä haastateltavista pohti vastauksessaan myös sitä, että jos tarvetta tulisi, niin luultavasti esimerkiksi yhteyshenkilön puhelinnumeroa ei kovin helposti mistään löytyisi. Molemmat muistelivat, että heillä saattaisi yhteyshenkilön käyntikortti olla, mutta eivät muistaneet, mihin se olisi varastoitu. Toinen heistä sanoikin, että ei ainakaan aivan yhtäkkiä yhteyshenkilöään saisi tavoitettua, kun ei ole tiedossa, mistä yhteystiedot löytyisivät. Yhdelta haastateltavista yhteyshenkilön tavoittamisesta ei kysytty lainkaan, kun hänen aiemmista vastauksistaan oli selvinnyt, että he eivät ole noin kahteen vuoteen olleet yhteyksissä lainkaan.

Suurimmalla osalla haastateltavista ei siis ole tullut tarvettakaan tavoittaa yhteyshenkilöään, mutta ei heillä luultavasti ole yhteystietoja olemassakaan, jos niitä joskus tarvittaisiin. Esimerkiksi käyntikorttiaan yhteyshenkilö voisi tarjota jokaisessa tapaamisessa asiakkaalle, sillä vaikka sellainen olisikin joskus aiemmin asiakkaalle annettu, se on hyvin todennäköisesti hävinnyt jonnekin. Ja toisaalta, mikäli asiakkaalla pyörii kotona useampia kortteja niin ehkäpä hän jonkun niistä löytää sitten kun on tarvetta. Jos yhteyshenkilö ei kaikille asiakkaille halua puhelinnumeroaan antaa, niin käyntikortissa voisi olla vain esimerkiksi nimi ja sähköpostiosoite. Pelkän nimen avulla asiakas pystyy ainakin jättämään

soittopyynnön pankkiin ja toisaalta käyntikortti toimisi myös muistutuksena, sillä kuten haastatteluista todettiin, asiakas ei välttämättä edes muista kuka hänen yhteyshenkilönsä on. Yhteyshenkilöiden kannattaa lähettää myös sähköpostia asiakkailleen. Siitä asiakkaat saavat yhteyshenkilönsä sähköpostiosoitteen ja muutkin yhteystiedot, mikäli yhteyshenkilö ne siihen lisää. Sähköpostissa yhteystiedot kenties myös säilyvät paremmin kuin paperilapulla.

Monella haastateltavista ei ole tullut mitään asiaa yhteyshenkilölleen. Toki se on hyvä, että pankki on hoitanut tehtävänsä huolella, eikä asiakkaalla ole tullut mitään kysyttävää. Toivottavasti asiakkaita on kuitenkin tarpeeksi rohkaistu otta-
maan yhteyttä yhteyshenkilöön, mikäli vain jotakin tarvetta tulee.

4. Käytössä olevat yhteydenpitokanavat

Liittyen yhteyshenkilön kanssa käytävään yhteydenpitoon haastateltavilta kysyttiin myös millaisia yhteydenpitokanavia he yhteyshenkilönsä kanssa käyttävät ja ovatko nämä kanavat asiakkaille mieluisia. Oikean kanavan valinta on hyvin tärkeää, sillä sopivan kanavan käyttäminen helpottaa niin yhteyshenkilön kuin asiakkaankin arkea. Jos taas yhteyshenkilö lähestyy asiakasta aina asiakkaan kannalta hankalan kanavan kautta, asiakas saattaa kokea yhteydenpidon lähinnä riesana. Kaikki sijoitusasiantuntijoille vastuutetut asiakkaat, niin kuin kaikki nämäkin haastateltavat käyvät kasvotusten tapaamassa yhteyshenkilöään yleisesti noin kerran tai kaksi vuodessa. Neljä haastateltavista sanoikin kasvokkain tapaamisten olevan oikeastaan ainoa yhteydenpitomuoto, joita yhteyshenkilönsä kanssa käyttävät. Toki hekin sen verran asioivat yhteyshenkilönsä kanssa puhelimessa, että tapaamisaika esimerkiksi varataan sitä kautta. Varsinaiset asiat kuitenkin hoidetaan tapaamisissa. Näiden neljän lisäksi yksi haastateltava kertoi, että hänen yhteydenpitonsa yhteyshenkilönsä kanssa on hyvin vähäistä. Asiakas on jo sen verran iäkäs, etteivät sijoittamisasiat enää jaksaa kuulemma kiinnostaa. Toki hänkin käy tapaamassa yhteyshenkilöään silloin tällöin.

Haastateltavista viisi kertoi, että he käyttävät yhteyshenkilönsä kanssa useimmiten sähköpostia ja puhelinta yhteydenpidossa. Nämä samat henkilöt kertoivat myös, että kyseiset kanavat toimivat oikein hyvin yhteydenpidossa. Yksi kuvasi

näiden kahden kanavan yhdistelmää ”riittäväksi”. Näiden viiden asiakkaan lisäksi kaksi muutakin asiakasta kertoi olevansa yhteyksissä yhteyshenkilönsä kanssa puhelimen välityksellä. Toinen heistä kertoi myös, että yhteyshenkilö on silloin tällöin yhteydessä häneen myös kirjeitse. Sähköpostia kumpikaan ei ainakaan muistaakseen käytä yhteyshenkilönsä kanssa.

Yksi asiakas kertoi, että tähän mennessä ainoat kanssakäymiset hänen ja uuden yhteyshenkilönsä välillä ovat olleet yksi tapaaminen ja sitä edeltävä puhelinsoitto yhteyshenkilöltä, jossa sovittiin tapaamisaika. He eivät siis toistaiseksi ole käyttäneet muita kanavia. Yksi haastateltava taas ei ole muutama vuoteen ollut yhteydessä yhteyshenkilönsä kanssa, joten häneltä selvitettiin, mitä kanavia hän toivoisi käytettävän. Vastaukseksi hän kertoi, että kasvokkain tapaamiset ovat eniten hänen mieleensä, mutta nykyisin kun yleisesti suositaan monenlaisia etäviestimiä, niin tällaisista sähköposti on mieluisin vaihtoehto.

Kaikki haastateltavat, joilla yhteydenpidossa on käytössä sähköposti ja puhelin olivat tyytyväisiä. Kenties näitä kahta kanavaa kannattaisi käyttää kaikissa asiakassuhteissa tapaamisten lisäksi. Tietysti niin, että jos asiakas ei sähköpostista ole innostunut, tällöin yhteydenpidossa painotetaan puhelinta ja toisinpäin. Toisaalta taas jos tapaamisia on kaksi kertaa vuodessa, niin kuin muutamalla niistä oli, jotka hoitavat asiat yhteyshenkilönsä kanssa lähinnä vain tapaamisissa, tapaamiset saattavat hyvinkin riittää ainoana yhteydenpitomuotona. Tällöin yhteyshenkilön on tosin oltava erityisen tarkka siitä, että asiakkaalla on hänen yhteystietonsa. Tämä siltä varalta, että asiakkaalla tulee asiaa yhteyshenkilölleen ja seuraavaan tapaamiseen on vielä aikaa.

5. Sähköposti yhteydenpidossa

Edellisessä kysymyksessä käytiin jo läpi sitä, mitä eri kanavia asiakkaat yhteyshenkilönsä kanssa käyttävät. Sähköpostin käytöstä kysyttiin kuitenkin vielä erikseen heiltä, jotka eivät sähköpostista mitään aiemmin maininneet ja lisäksi haastateltavilta kyseltiin, onko sähköposti heidän mielestään kätevä yhteydenpitomuoto, riippumatta siitä onko se heillä tällä hetkellä yhteyshenkilön kanssa käytössä vai ei. Viisi neljästätoista vastaajasta ilmoitti asioivansa yhteyshenkilön

kanssa sähköpostitse silloin tällöin. Jokainen heistä oli myös sitä mieltä, että sähköposti on kätevä yhteydenpitoväline.

Loput yhdeksän eivät ainakaan toistaiseksi ole pitäneet yhteyshenkilönsä kanssa yhteyttä sähköpostin välityksellä. Kolme heistä kylläkin pohdiskeli, että se olisi hyvä lisä yhteydenpidossa. Yksi näistä kolmesta ilmaisi sähköpostin kätevyyden näin: ” No kyllä se tänä päivänä on (kätevä) koska kun määrätyn ihmisen kanssa pitää asiat hoitaa ja varata aikaa niin se kuitenkin vaatii enemmän duunia.” Kaksi muuta perusteli sähköpostin kätevyyttä esimerkiksi sillä, että sitä kautta ihmiset yleensä vastaavat melko nopeasti ja kun päiväsaikaan monet ovat töissä eivätkä pysty vastaamaan puhelimeen, niin sähköpostin kautta heillekin saa viestin perille. Näiden kolmen lisäksi yksi haastateltava totesi, että sähköpostiakin voitaisiin mahdollisesti käyttää. Hänelle tärkeintä on, että yhteyttä pidetään. Käytettävällä kanavalla ei niinkään ole väliä. Neljältä heistä, jotka eivät sähköpostia käytä, ei edes kysytty olisiko se heidän mielestään kätevä tapa pitää yhteyttä. Heidän vastauksestaan kävi nimittäin saman tien ilmi, että sähköposti ei ole heidän mieleen. Näiden neljän lisäksi yksi haastateltava ei sähköpostia käytä, eikä hänellä edes ole omaa sähköpostiosoitetta.

Kukaan heistä, jotka käyttävät sähköpostia yhtenä yhteydenpitokanavana yhteyshenkilönsä kanssa, ei sanonut sähköpostista mitään negatiivista. Sähköposti kannattaisi siis ehdottomasti ottaa kaikkien asiakkaiden kanssa käyttöön, mikäli asiakas vain siihen suostuu. Asiakkaita kannattaisi kehottaa lähettämään sähköpostia, jos jotakin asiaa tulee ja erityisesti jos asia ei ole kovin kiireellinen. Yhteyshenkilö kun ei kuitenkaan aina ole kovin helposti puhelimesta tavoitettavissa. Yksi haastateltava, jota aiemmassa kappaleessa jo referointiinkin, sanoi sähköpostin olevan kätevä, koska kerran ”määrätyn ihmisen kanssa pitää asiat hoitaa”. Tämä herätti miettimään, että onko asiakkailla sellainen luulo, että heidän pitää hoitaa kaikki sijoitusasiansa oman yhteyshenkilön kanssa. Toki he voivat olla aina yhteydessä omaan yhteyshenkilöönsä, mutta jos kyseessä on esimerkiksi määräaikaisten tilien uusiminen ja asiakkaan on helpompi mennä johonkin toiseen konttoriin, hän voi asiansa siellä hoitaa. Sehän on juuri monikanavaisuutta, että asiakas voi hoitaa asiansa missä tahtoo.

6. Tapaamisten määrä

Osuuspankki X:n sijoitusasiantuntijoilla on todella paljon asiakkaita, joten välillä heidän on lähes mahdotonta ehtiä tapaamaan kaikkia asiakkaitaan riittävän usein ja säännöllisesti. On kuitenkin tärkeää, että tapaamisia on riittävästi. Kasvotusten tapaaminen on kuitenkin paras tapa syventää asiakassuhdetta ja lisätä asiakkaan luottamusta yhteyshenkilöön ja samalla koko yritykseen. Asiakkailta kysyttiinkin siis, ovatko he tyytyväisiä tämänhetkiseen tapaamismäärään vai pitäisikö tapaamisia olla enemmän. Vastauksissa oli erittäin positiivista se, että ainoastaan yksi haastateltava oli tyytymätön tapaamisten määrän. Tämä kyseinen henkilö oli se, joka oli viimeksi tavannut yhteyshenkilönsä noin kaksi vuotta sitten. Hänenkin kuitenkin sanoi, että yksi tapaaminen vuodessa olisi varsin riittävä määrä.

Muut haastateltavat olivat tyytyväisiä nykyiseen tapaamisten määrään, oli se sitten kerran tai kaksi vuodessa. Monet heistä korostivat, että ei ole tarvetta useammalle tapaamiselle ja mikäli tarvetta tulisi, he kyllä ottaisivat itse yhteyttä ja varaisivat ajan. Yksi haastateltava nosti esille sellaisen seikan, että säännöllisten tapaamisten lisäksi olisi hyvä tavata määräaikaisen tilin erääntyessä, jotta rahat saataisiin taas sijoitettua johonkin, eivätkä ne jäisi käyttötilille. Osuuspankki X:ssä onkin tapana ottaa asiakkaaseen yhteyttä määräaikaisen tilin erääntyessä ja jatkosta sovitaan joko puhelimitse tai varataan aika tapaamiseen.

Eräs vastaajista sanoi, että yksi tapaaminen vuodessa on hyvä ”periodi”. Tästä tuli mieleen, että asiakkaalle olisi varmasti helpointa, kun tapaamiset olisivat aina suunnilleen samaan aikaan vuotta, niin hän osaisi jo etukäteen odottaa tapaamista ja sen myötä olisi luultavasti myös paremmin valmistautunut tapaamiseen. Ja toisaalta, mikäli hänellä tulisi jotakin asiaa yhteyshenkilölleen, niin hän ei jäisi odottelemaan, että josko yhteyshenkilö kuitenkin ottaa pian yhteyttä. Asiakas ottaisi luultavasti itse rohkeasti yhteyttä pankkiin, kun hän tietäisi, että yhteyshenkilön yhteydenottoa täytyy vielä odotella useampi kuukausi.

7. Tapaamisen korvaaminen puhelinkeskustelulla

Asiakkailta kysyttiin tapaamiseen liittyen, että mitä mieltä he olisivat siitä, jos osa tapaamisista korvattaisiinkin puhelimitse käytävällä keskustelulla. Jos läpi-käytäviä asioita ei ole paljon, asiakkaan kannalta saattaisi olla mielekkäämpää, että hänen ei tarvitsisikaan tulla konttorille, vaan voitaisiin puhelimesta tarkistaa sijoitusasioiden olevan kunnossa. Ainoastaan kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että osan tapaamisista voisi korvata puhelimitse. Toinen heistä sanoikin, että asiat ovat hänen mielestään kunnossa, joten pelkkä ”puhelinpalaveri” riittäisi aivan mainiosti. Heillä molemmilla on tapaamisia yleensä noin kaksi kertaa vuodessa, joten silti heillä olisi edelleen yksi kasvotusten tapaaminenkin joka vuosi. Heidän lisäksi vielä yksi asiakas, jolla tapaamisia on yleensä kaksi kappaletta vuosittain, pohti, josko ainakin kokeiltaisiin korvata toinen tapaaminen puhelimitse. Pohdinnan päätteeksi hän kuitenkin päätyi siihen, että tapaamisessa asioiden hoitaminen on huomattavasti selkeämpää ja kaikki asiakas saa kaikki tositteen saman tien, joten ei hän sitten näyttänytkaan vihreää valoa idealle.

Yhdeltä haastateltavalta tätä kysymystä ei kysytty lainkaan, kun hän sanoi tapaavansa yhteyshenkilöään oikeastaan ainoastaan silloin, kun hänen on käytävä allekirjoittamassa jokin paperi. Muuten hän keskustelee sijoitusasioista lähinnä privaten henkilöiden kanssa. Näiden neljän asiakkaan lisäksi kaikki loput 10 vastaajaa olivat sitä mieltä, että kasvotusten tapaamisia ei voi tai ei kannata hoitaa puhelimitse. Useimpien mielestä asiat on helpompi hoitaa kasvotusten. Esimerkiksi käsien käyttöä tai muuta elehdintää ei pysty hyödyntämään puhelimesta. Kasvotusten tapaamisessa asiakas näkee kaikki tekstit ja luvut suoraan tietokoneelta ja esitteistä. Puhelimesta kuultuna asiat menisivät luultavasti ”ohi korvista”. Yksi haastateltava sanoi myös, että kun asiaa ja kyseltävää on paljon, ne saa hoidettua ehdottomasti helpommin kasvotusten. Perusteluna kasvotusten tapaamiselle oli myös se, että luottamus lisääntyy, kun oppii tuntemaan kasvot. Eräs haastateltava kommentoi puhelimitse tapahtuvan kommunikoinnin olevan ”kylmempää” kuin kasvotusten. Näiden 10 haastateltavan mukaan puhe-

limessa voi lähinnä sopia tulevasta tapaamisesta tai hoitaa joitakin pieniä, yksittäisiä asioita.

Vaikka voisi kuvitella, että asiakkaalle on vaivattomampaa hoitaa asiat puhelimessa, suurin osa haastatelluista kuitenkin haluaa tulla hoitamaan asiat konttorille. Monet heistä antoivat ymmärtää haastatteluiden aikana, että ei he mitään kummoisia sijoittajia ole, eikä paljon ole varojakaan, mutta tämän kysymyksen vastaukset osoittavat hieman toista. Asiakkailla on varmastikin rahaa suurempia summia ja jonkinnäköisiä visioita siitä, mihin haluaisivat rahojaan sijoittaa. Tuskin he muuten haluaisivat tulla konttorille, jotta voivat nähdä kaikki luvut ja tekstit. Ainoastaan ne asiakkaat, jotka käyvät tapaamisissa melko säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa, sanoivat, että osan tapaamisista voisi kenties korvata puhelimitse. Johtopäätökseksi tästä voidaan todeta, että yksi tapaaminen vuodessa on hyvä olla ja niiden lisäksi soittoja tarpeen mukaan.

8. Tapaamisajan sopiminen

Viimeinen tapaamisiin liittyvä kysymys oli, onnistuuko tapaamisajankohdan sopiminen aina helposti. Tapaaminen on tärkeä osa asiakkaan ja yhteyshenkilön vuorovaikutusta, joten siksi on tärkeää, että tapaaminen saadaan suhteellisen helposti sovitettua asiakkaan aikatauluihin ja vieläpä niin, että tapaamisaika ei mene kovin kauas tulevaisuuteen. Kaikki haastateltavat sanoivat tapaamisajan yhteyshenkilön kanssa löytyvän helposti. Tosin viisi heistä vastasi hieman empien. Yksi heistä kertoi olevansa vuorotöissä, joten se luo omat haasteensa tapaamisen sopimiseen. Yksi taas sanoi, että hän joutuu yleensä ottamaan töistä hieman vapaata, kun viimeinen tapaamisaika alkaa kolmelta. Eräs taas pohti, että yhteyshenkilöllä on ilmeisesti aika suuri ”lauma” asiakkaita, joten hänen on tietysti haastavaa sovittaa tapaamisia asiakkaidensa kanssa. Heidän lisäksi yksi haastateltavista sanoi kyllä tapaamisen järjestyvän aina helposti, mutta hän mietti sitä, että jos pitäisi päästä tapaamiseen nopealla varoitusajalla niin kuinka helposti se mahtaisi onnistua. Kolmelta asiakkaalta kysyttiin mielipidettä myös siihen, pitäisikö yhteyshenkilöillä olla enemmän tarjolla aamu- ja iltajoja. Kahdelle heistä aamu- ja iltajoilla ei ole merkitystä. Toinen heistä on vuorotöissä ja toinen eläkkeellä, joten aika saadaan sovittua keskelle päivää. Kolmas

taas oli sitä mieltä, että tapaamisaikojen skaala saisi olla laajempi, jotta hänen ei tarvitsisi lähteä tapaamiseen kesken työpäivän.

Suuri osa sijoitusasiantuntijoille vastuutetuista asiakkaista on eläkkeellä ja luonnollisesti heidän on helpompi tulla tapaamiseen mihin aikaan päivästä tahansa kuin työssäkäyvien asiakkaiden. Yhteyshenkilöiden olisikin järkevintä sopia ensin tapaamisajat työssäkäyvien kanssa ja vasta sen jälkeen eläkeläisten kanssa. Eläkeläisille kun todennäköisesti käyvät sellaisetkin ajat, jotka eivät työssäkäyville käy. Voisi toimia myös niin, että esimerkiksi tapaamisajat kello kolmen jälkeen säästettäisiin pääsääntöisesti työssäkäyville ja eläkeläisten ajat sovittaisiin aamupäivään.

4.4.2 Verkkopalvelun ja OP-mobiilin käyttö

9. Muutosten tekeminen sijoituksiin verkkopalvelussa

Yhteyshenkilön kanssa käytävään yhteydenpitoon liittyvien kysymysten jälkeen haastattelussa siirryttiin verkkopalvelun käyttöön. 14 haastateltavasta yhdellä ei ole verkkopalvelua lainkaan käytössä. Hänellä on omien sanojensa mukaan ”vihasuhde” tietokoneeseen, eikä halua ottaa verkkopankkia käyttöönsä ainkaan vielä toistaiseksi, kun asiat saa hoidettua muilla tavoin. Kaikki muut haastateltavat käyttävät verkkopalvelua enemmän tai vähemmän. Ensimmäinen kysymys verkkopalvelun käytöstä koski sitä, tekevätkö asiakkaat verkkopalvelun kautta jotakin konkreettisia muutoksia sijoituksiinsa, kuten käyvät osakekauppaa, lunastavat tai merkitsevät rahastoja taikka vaihtavat sijoitus- tai eläkevaikutuksen sijoituskohteita. Kolme asiakasta on jonkin verran käynyt osakekauppaa verkkopalvelun välityksellä. He olivat sitä mieltä, että kaupankäynti itsenäisesti verkkopalvelussa onnistuu melko helposti.

Loput haastateltavista eivät ole tehneet itsenäisesti muutoksia sijoituksiinsa. Noin puolet haastateltavista kyllä kuitenkin seuraa sijoitustensa kehitystä verkkopalvelussa. Moni haastateltavista sanoi, ettei ole verkkopalvelun kautta mitään muutoksia tehnyt, koska ei ole kokenut tarvetta muuttaa mitään. Jos muutoksia sijoituksiin on tehty, ne on aina saatu hoidettua tapaamisissa. Jotkut

haastateltavista kertoivat, että eivät ole itse tehneet muutoksia verkkopalvelussa, koska se veisi niin paljon aikaa, kun asioihin pitäisi kunnolla perehtyä.

Suurin osa haastateltavista ei ole tehnyt verkkopalvelun kautta mitään muutoksia sijoituksiinsa. Yhteyshenkilöiden ei heitä siihen oikeastaan pitäisi kannustakaan, elleivät ole varmoja, että asiakkailla on tarpeeksi tietämystä eri sijoitus tuotteista. Jos asiakas on tyytyväinen sijoitustuotteisiinsa eikä halua, että niihin tehdäänkään usein muutoksia, tarvittavat muutokset voidaan aivan hyvin tehdä yhdessä tapaamisissa. Eräs haastateltava kertoikin näin: ”En mä ole mikään semmoinen sijoittaja joka miettii päivät pitkät mihin rahoja kannattaisi sijoittaa että kyllä mä vaan meen niin kuin teidän fiksut ihmiset sanoo siellä tapaamisissa.” Monet asiakkaat, joilla on oma yhteyshenkilö, luottavat siihen, että yhteyshenkilö hoitaa heidän asiansa, niin ei itse tarvitse niin kauheasti miettiä. Toisaalta onkin fiksua toimia sijoitusasiantuntijoiden ehdotusten mukaan, sillä he kuitenkin tekevät tätä työkseen.

10. Tiedon etsiminen verkkopalvelusta

Osuuspankin verkkopalvelussa on paljon sijoittajille hyödyllistä informaatiota, joten haastateltavilta kysyttiin hyödyntävätkö he verkkopalvelua tiedon etsimisessä tai lukevatko he siellä olevaa informaatiota muuten vain. Kuusi haastateltavista on hyödyntänyt Osuuspankin verkkosivuilla olevaa tietoa. Kukaan heistä ei sanonut varsinaisesti etsineensä verkkopalvelusta vastausta johonkin tiettyyn kysymykseen, mutta ovat kuitenkin lueskelleet verkosta löytyvää informaatiota. He olivat myös sitä mieltä, että verkkopalvelun tarjoama informaatio on hyödyllistä.

Loput haastateltavista eivät ole lukeneet sijoittamiseen liittyvää tietoa verkkopalvelussa käydessään. Kaksi heistä kertoi kyllä lueskelevansa vastaavaa tietoa muista lähteistä. Toinen heistä vierailee silloin tällöin Pörssisäätiön internet-sivuilla ja lukee Kauppalehteä. Toinen kertoi myös lukevansa Kauppalehteä ja lisäksi Turun Sanomien talousosiota. Televisiostakin on kuulemma hyötyä sijoitusten seuraamisessa. Jotkut haastateltavista eivät koe tiedon hakemista tärkeäksi siitä samasta syystä, että tarvetta sijoitusten muutoksille ei ole, eli sitä kaut-

ta niistä ei ole tarvetta niin tietääkään. Osalla taas ei ole aikaa tai ymmärrystä lueskella sijoittamisesta.

Samainen henkilö, joka ei ymmärrä sijoittamisesta mitään eikä sen vuoksi itseksseen lueskele verkossa olevaa tietoa, kertoi myös, ettei häntä kiinnosta sijoittaminen. Tästä on pääteltävissä, että suurin ongelma on juuri kiinnostuksen puute. Toisaalta voi myös olla, että hän ei yksinkertaisesti ymmärrä sijoittamisesta, ja on siksi menettänyt kiinnostuksensa. Asiakkaan kannalta olisi tärkeää olla edes hieman kiinnostunut sijoittamisesta, onhan kyse hänen omista rahoistaan. On tärkeää, että yhteyshenkilöt kertovat asiakkailleen sijoittamisesta niin, että asiakkaat varmasti ymmärtävät. Yhteyshenkilöiden pitäisi myös kannustaa asiakkaita seuraamaan talousasioita oma-aloitteisesti ja neuvoa heille, mistä tietoa löytää. Yhteyshenkilön ja asiakkaan väliset palaverit sujuvat nimittäin paljon jouhevammin, kun molemmat tietävät mistä puhutaan.

11. Yhteydenpito verkkoviestien ja chatin välityksellä

Asiakkaat voivat verkkopalvelussaan olla yhteydessä Osuuspankkiin lähettämällä verkkoviestejä tai pankin aukioloaikana chatissa, jossa asiakkaiden kysymyksiin vastaa pankkitoimihenkilö. Haastateltavilta kysyttiin, käyttävätkö he näitä yhteydenottokanavia. Chattia kukaan haastateltavista ei ole käyttänyt. Suurin osa haastateltavista ei tiennyt koko palvelusta lainkaan. Oikeastaan vain yksi kertoi olevansa tietoinen chatista, mutta hänkin ilmoitti suoralta kädeltä, että ei ole palvelusta yhtään kiinnostunut eikä aio alkaa käyttämään sitä.

Haastateltavista kolme on ottanut pankkiin päin joskus yhteyttä verkkoviestillä. Yksi heistä oli kerran lähettänyt verkkoviestin myös jossakin sijoittamiseen liittyvässä asiassa, mutta lähinnä näiden kolmen asiakkaan verkkoviestit liittyivät ihan peruspankkipalveluihin. Vastauksen he ovat saaneet aina suhteellisen nopeasti. Vaikka loput haastateltavista eivät olekaan itse viestejä lähettäneet, niin muutama kuitenkin kertoi vastauksessaan, että pankilta tulevat viestit tulee kuitenkin aina luettua. Tosin joukossa oli myös muutamia sellaisia, joiden ei tule luettua kunnolla edes pankilta tulevia viestejä, sillä he kokevat, etteivät viestit yleensä sisällä kovinkaan tärkeää asiaa. Joku sanoi kuitenkin verkkoviesteistä,

että mikäli jotakin akuuttia asiaa ilmestyisi, niin verkkoviesti olisi varmasti kätevä tapa saada siihen vastaus. Muutamat taas sanoivat, että mikäli akuuttia asiaa tai kysyttävää pankkiin päin tulisi, niin luultavasti he lähtisivät käymään konttorilla tai ottaisivat yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla.

Toistaiseksi chatissa ei ole vastailemassa ketään sijoittamisen asiantuntijoista, eli haastavampiin sijoittamiseen liittyviin kysymyksiin sieltä ei välttämättä saman tien saa vastausta. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella chatissa on turha sijoitusasiantuntijan ollakaan vastailemassa. Kukaan haastateltavista kun ei ole palvelua käyttänyt lainkaan, saati sitten sijoitusasioissa. Chatista kysyttäessä eräs vanhempi rouva esitti toiveen, että pankissa järjestettäisiin silloin tällöin kursseja verkkopalvelun käytöstä. Tämä on todella hyvä ajatus, sillä tällaisella kurssilla vanhemmatkin ihmiset rohkaistuisivat käyttämään verkkopalvelua ja näkisivät, mitä kaikkea siellä voi tehdä. Tällä hetkellä kun suurimmalla osalla syynä siihen, etteivät he juurikaan käytä verkkopalvelua, tuntuu olevan osaamisen puute ja sitä kautta pelko internetin käytön turvattomuudesta.

12. Ajanvaraus verkkopalvelun kautta

Nykyään Osuuspankin asiakkaat voivat varata ajan tapaamiseen myös verkkopalvelun kautta. Tästä sovelluksesta ei kuitenkaan toistaiseksi ole suurta hyötyä sijoittaja-asiakkaille, jotka käyvät tapaamisissa lähinnä vain oman yhteyshenkilönsä kanssa. Tällä hetkellä verkkopalvelun kautta ei nimittäin pysty varaamaan aikaa sijoitusasiantuntijoille lainkaan. Sen vuoksi haastateltavilta kysyttiin, että jos he pystyisivät tulevaisuudessa varaamaan ajan omalle yhteyshenkilölleen verkkopalvelun kautta, niin hyödyntäisivätkö he tätä mahdollisuutta. Ainoastaan kolme haastateltavista vastasi, että saattaisi varata ajan yhteyshenkilölle verkkopalvelusta, mikäli se tulisi mahdolliseksi. Tosin heistäkin kolmesta yksi sanoi, että yleensä pankista otetaan yhteyttä, joten tarvetta ei välttämättä tule.

Loput vastaajista epäilivät, että tuskin tulisivat koskaan hyödyntämään sovellusta. Monet nostivat esiin sen, että pankista otetaan aina yhteyttä ja ajanvaraus hoituu sitä kautta. Joku taas sanoi, että suurta tarvetta tapaamisille ei ole, kun ei sitä sijoitettavaakaan niin hirveästi enää ole. Muutamat vastaajista sanoivat li-

säksi, että mieluummin varaavat ajan puhelimitse, jos tarvetta tulee. Yksi kertoi sopineensa tapaamisajasta myös sähköpostitse.

Ajanvaraus internetin kautta on kätevä ja ehdottomasti nykypäivää. Ehdotus tapaamisesta tulee kuitenkin yleensä asiantuntijan puolelta, joten sijoittaja-asiakkaiden harvemmin tarvitsee varata aikaa itse. Sen lisäksi, niin kuin haastateltavien vastauksista käy ilmi, suurin osa melko iäkkäästä asiakaskunnasta ei kuitenkaan varaisi aikaa verkkopalvelun kautta. Ajanvarausta tapaamiseen sijoitusasiantuntijan kanssa ei siis tarvitse mahdollistaa verkkopalvelun kautta ainaakaan toistaiseksi. Tietenkin, kun maailma koko ajan muuttuu, tarve saattaa tulla ajankohtaiseksi tulevaisuudessa.

13. Yhteyshenkilön antama neuvonta verkkopalvelun käytöstä

Jotta asiakkaat saisivat parhaan mahdollisen hyödyn verkkopalvelun käytöstä, yhteyshenkilön pitäisi tapaamisissa antaa neuvoja ja vinkkejä verkkopalvelun käytöstä. Haastateltavilta kysyttiin, saavatko he yhteyshenkilöiltään hyödyllisiä neuvoja tapaamisissa, ja toisaalta myös selvitettiin, olisiko neuvontaa hyvä saada vielä enemmän. Haastateltavista ainoastaan kuusi muistaa saaneensa tapaamisissa neuvoja verkkopalvelun käyttöön. Tosin hekään eivät olleet kovin vakuuttuneita neuvojen hyödyllisyydestä. Osalta neuvot olivat unohtuneet, tai sitten neuvoille ei muuten vain ole ollut suurta tarvetta, kun ei verkkopalvelua niin hirveästi käytä. Eräskin mies kommentoi asiaa näin: ” Että en mä tarvi neuvoja ja jos mä tarvin niin sitten mä kysyn. Mutta en mä tarvi niitä sillä tavalla. Et opiskelen tätä tietotekniikkaa vaan sen verran ku tarvitaan.” Kukaan neuvontaa saaneista ei ollut sitä mieltä, että verkkopalvelun käyttöä pitäisi käydä enemmän läpi tapaamisissa.

Loput haastateltavista eivät ole ainakaan omien muistikuviansa mukaan keskustelleet verkkopalvelun käytöstä tapaamisissa yhteyshenkilönsä kanssa. Se, ettei neuvoja ole saatu, ei kuitenkaan heitä suuresti vaivaa, sillä ainoastaan neljä oli sitä mieltä, että neuvontaa saisi hieman ollakin. Tosin yksi heistä sanoi, ettei ole varma hyödyntäisikö hän neuvoja kuitenkaan ja toinen taas sanoi, ettei tapaamisissa juurikaan edes jäisi aikaa verkkopalvelusta keskustelemiseen,

sillä kaikkiin muihin asioihin menee niin paljon aikaa. Yksi näistä neljästä tosin oli se rouva, joka toivoi pankin järjestävän kursseja verkkopankin käytöstä, joten hän todella haluaisi saada neuvontaa ja opastusta. Heistä, jotka eivät neuvoja kaipaa, osa oli sitä mieltä, että he osaavat käyttää verkkopalvelua sen verran kun tarvetta on. Jokunen vastaajista kertoi kysyvänsä kyllä sitten itse, jos jotakin hankaluuksia tai kysyttävää verkkopalvelusta ilmaantuu. Yksi haastateltava sanoi, että hänelle on turha antaa neuvoja, koska neuvot unohtuvat nopeasti, ellei niitä käytä ja tällä hetkellä hän käyttää verkkopalvelua hyvin vähän.

Suurin osa ei ollut siis neuvontaa juuri saanut, mutta eivät he olleet sitä oikein kaivanneetkaan. Luultavasti yhteyshenkilöllekin oli tullut selväksi, että asiakasta ei kiinnosta verkkopalvelun käyttö ja sen vuoksi neuvoja ei ole annettu enää myöhemminkään. Asiakkaille kannattaisi kuitenkin silloin tällöin puhua jotakin verkkopalvelusta, sillä asiakkaiden asenne verkkopalvelua kohtaan saattaa ajan myötä muuttua ja toisaalta elleivät asiakkaat kuule, mitä uutta verkkopalveluun milloinkin on tullut, niin eivät he sinne innostu sisään kirjautumaankaan. Tosin, jos asiakas tekee selväksi, ettei ole kiinnostunut verkkopalvelun käytöstä, niin ei hänelle sitä tietenkään pitää tuputtaa.

14. OP-mobiilin käyttö

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, onko Osuuspankin suhteellisen tuore älypuheliin ladattava sovellus, OP-mobiili heille millään tavalla tuttu ja tarkoituksena oli myös kysyä heidän kokemuksiaan sovelluksen käytöstä. Jälkimmäistä kysymystä ei kuitenkaan päästy kenellekään esittämään, sillä kukaan haastateltavista ei ole sovellusta käyttänyt. Ainoastaan kuusi haastateltavista oli edes tietoisia tällaisen sovelluksen olemassaolosta. Heistäkään kukaan ei silti ollut kiinnostunut sovelluksen käyttämisestä. Muutama heistä sanoi, että tietokoneella pystyy kyllä hoitamaan kaikki asiat. Eräs taas vastasi, ettei edes omista sellaista puhelinta, johon tämän sovelluksen saisi. Myös heistä, jotka eivät olleet aikaisemmin edes kuulleet OP-mobiilista, moni kommentoi, ettei omista älypuhelinta, eikä ole tarkoituksena hankkiakaan.

Ainakin näiden vastausten perusteella OP-mobiilin markkinointi on ollut liian vähäistä. Toisaalta voi olla niinkin, että nämä henkilöt ovat kyllä nähneet tai kuulleet sovelluksesta, mutta koska he eivät ole olleet siitä millään tavalla kiinnostuneita, he eivät ole kiinnittäneet siihen juurikaan huomiota, eikä informaatio sen takia ole jäänyt mieleen. Muutama vastaajista sanoi, ettei pankkiasioilla ole niin kiire, etteikö niitä ehtisi hoitaa vasta kotiin päästyäkin tietokoneella. Mobiili-sovellus saattaa kuitenkin joidenkin asiakkaiden mielestä olla näppärä esimerkiksi tilitietojen tarkasteluun matkalla ollessa. Se, kuinka montaa kiinnostaa matkalla tarkastella sijoitusten kehitystä onkin toinen asia. Sovellus ei siis välttämättä ole kovin tarpeellinen apuväline sijoitusasioiden hoitoon.

4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää sijoitusasiantuntijoille vastuutettujen sijoitusasiakkaiden monikanavapalvelua niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat vaikuttavat olevan melko tyytyväisiä nykyiseen palveluvalikoimaan. Puutteita palveluvalikoimissa ei heidän mielestä juurikaan ole, mutta turhia palveluja kylläkin.

Yhteyshenkilön ja asiakkaan välisessä kommunikoinnissa tärkeää on, että tapaamisia on vähintään kerran vuodessa. Tämä on erittäin tärkeää luottamuksen säilymisen kannalta. Asiakkaasta ja hänen sijoitustuotteiden luonteesta riippuen sopiva tapaamistahti saattaa olla myös kaksi kertaa vuodessa. Osan tapaamisista voi hoitaa puhelimitsekin, mikäli tämä asiakkaalle sopii ja tarkoituksena ei ole tehdä suuria muutoksia sijoitustuotteisiin. Muutoksia tehdessä ja uusista tuotteista keskustellessa on aina parempi tavata kasvotusten, jotta asioiden läpikäyminen on sujuvaa. Usein asiakkaan ja yhteyshenkilön välille syntyy vahva side, ja kun yhteyshenkilö syystä tai toisesta vaihtuu, se saattaa olla asiakkaalle kova pala. Asiakkaalla pitäisikin olla parempi mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen yhteyshenkilö hänellä jatkossa tulee olemaan.

Tapaamiset olisi hyvä muuttaa kestoaltaan lyhyemmiksi. Nykyään ne ovat puoleltoista tunnin mittaisia ja koska asiakas pystyy vastaanottamaan kerralla rajal-

lisen määrän informaatiota, osa asioista menee mahdollisesti asiakkaalta täysin ohi. Jos tapaamiset olisivat lyhyempiä, esimerkiksi tunnin mittaisia, yhteyshenkilöt myös ehtisivät tapaamaan asiakkaitaan useammin. Lisäksi seuraava tapaamisaika voitaisiin sopia jo edellisessä tapaamisessa, jos se asiakkaan elämäntilanteeseen vain sopii. Siten varmistettaisiin, että sovittu tapaamisrytmi säilyy. Tapaamisaikojen varaamisessa pitäisi huomioida myös se, että suuri osa kyseisestä asiakasryhmästä on eläkeläisiä, jotka useimmiten pääsevät tapaamiseen mihin aikaan päivästä tahansa. Myöhäisimmät iltapäivä- sekä ilta-ajat olisi siis paras säästää työssäkäyville henkilöille, sillä heistä suurin osa pääsee tulemaan tapaamiseen vasta iltapäivästä.

Sähköpostin käyttöä yhteyshenkilöiden kannattaisi ehdottomasti lisätä yhteydenpidossa asiakkaidensa kanssa. Tutkimuksen perusteella asiakkaat pitävät sähköpostia erittäin kätevänä yhteydenpitokanavana. Toisaalta asiakkaatkin ehkä ottaisivat rohkeammin yhteyttä yhteyshenkilöönsä, jos sähköposti olisi yhtenä vaihtoehtona yhteydenotossa. Erityisesti jos yhteyshenkilö on vielä melko tuntematon asiakkaalle, sähköpostin kautta kynnys ottaa yhteyttä on matalampi. Sähköpostia voi käyttää kuitenkin ainoastaan yksittäisten ja melko yksinkertaisten asioiden hoitoon sekä yleiseen kuulumisten vaihtoon. Yhteyshenkilöiden pitäisi myös aktiivisemmin jakaa yhteystietojaan asiakkailleen. Suurimmalla osalla asiakkaista ei nimittäin ollut mitään tietoa, miten he yhteyshenkilönsä saivat tavoitettua, jos tarvetta tulisi. Esimerkiksi käyntikortteja kannattaa jakaa ahkerasti, ja myös sähköpostiviestistä asiakkaille jää yhteyshenkilön yhteystiedot talteen.

Verkkopalvelua sijoitusasiakkaat eivät tutkimuksen perusteella kovin paljoa sijoitusasioissa hyödynnä. Vaikka heistä suuri osa ei halua verkkopalvelusta tapaamisissa juuri kuullakaan, niin tapaamisissa kannattaa kuitenkin aina kertoa kaikki uudet palvelut ja ominaisuudet, joita verkkopalveluun on ilmestynyt. Asiakkaat eivät niitä nimittäin itse luultavasti huomaa, kun eivät verkkopalvelua paljoa käytä. Huomionarvoista verkkopalvelun käytössä on myös se, että monet eivät käytä verkkopalvelua paljoa, koska he pelkäävät sen käyttöä, eivät siis sen vuoksi, että verkkopalvelun käyttäminen ei kiinnostaisi. Verkkopalvelun käy-

töstä kannattaa siis edelleenkin asiakkaille puhua, mutta tärkeintä on neuvoa, miten verkkopalvelua käytetään. Ei siis riitä, että ainoastaan kerrotaan, mitä kaikkea siellä voi tehdä. Tutkimustuloksista esille noussut idea järjestää verkkopalvelun käyttöön liittyviä kursseja on todella hyvä ja toteuttamiskelpoinen. Tällaisen kurssin järjestäminen esimerkiksi kerran vuodessa ei olisi suuri vaiva pankille ja siitä saattaisi olla suurta hyötyä monille asiakkaille, joille verkkopalvelun käyttö tuottaa hankaluuksia, tai jotka muuten vierastavat pankkiasioden hoitamista sähköisesti.

Tärkeintä sijoitusasiakkaiden monikanavapalvelussa on panostaa henkilökohtaisiin palvelukanaviin, kuten tapaamisiin, puhelinsoittoihin ja sähköpostiviestintään. Sanotaan, että hankalat asiat on helpointa hoitaa henkilökohtaisesti yhteyshenkilön kanssa ja sijoitusasiat ovat juuri tällaisia hankalia asioita. Lisäksi Osuuspankki X:n sijoitusasiakkaat ovat tottuneet siihen, että kaikki sijoitusasiat laitetaan kuntoon tapaamisissa ja siksi he eivät hoida asioita itsenäisesti esimerkiksi verkkopalvelussa. Mikäli jotakin kysyttävää yhtäkkiä tulee, he ottavat yhteyttä suoraan yhteyshenkilöönsä, kun heillä kerran sellainen on. Sen vuoksi esimerkiksi verkkoviestit ja chatit eivät ole sijoitusasiakkaille kovin tärkeitä palveluita.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. Viitattu 18.4.2013
http://www.asiakaspalvelu.org/Asiakaspalvelu_ja_vuorovaikutus__d4106.html.

Heinonen-Salakka, J. 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Jaskari, Arokylä, Heinonen-Salakka, Hynynen, Härmäläinen, Juola, Karjalainen, Keto, Klippi, Markku, Rissanen, Rope, Saarikoski, Soini, Suonperä, Taponen, Utriainen, Venkula & Vuorivirta. Viitattu 29.3.2013
http://www.academia.edu/1870965/Yritysimago_ja_asiakaspalvelu.

Kielijelppi. Vuorovaikutus – puhumista ja kuuntelemista. Viitattu 18.4.2013
<http://www.kielijelppi.fi/puheviestinta/vuorovaikutus-puhumista-ja-kuuntelemista>.

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

OP-Pohjola-ryhmä. OP-Pohjola-ryhmä lyhyesti. Viitattu 9.4.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Storbacka, K.; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T.; Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Helsinki: Finva.

Haastattelurunko

YLEISTÄ YHTEYDENPIDOSTA

- Milloin viimeksi yhteyshenkilönne on ollut teihin yhteydessä?
- Onko kommunikointi teidän ja yhteyshenkilönne välillä sujuvaa?
- Tavoitatteko Te oman yhteyshenkilönne helposti kun on tarvetta?
- Käytättekö yhteydenpidossanne sellaisia kanavia, jotka Teidän tilanteeseen ja tarpeisiinne parhaiten sopivat?

TAPAAMINEN

- Pitäisikö kasvokkain tapaamisia olla enemmän?
- Onko tapaaminen yhteyshenkilönne kanssa helppo järjestää aukioloaikojen puitteissa? (Pitäisikö ilta-/aamuaikoja olla enemmän?)
- Voisiko osan tapaamisista hoitaa puhelimitse?

SÄHKÖPOSTI

- Mitä mieltä olette sähköpostista yhtenä yhteydenpidon muotona? (Onko se kätevää vai ehkä turvatonta?)

VERKKOPALVELU

- Mikäli verkkopalvelun kautta pystyisi varaamaan ajan tapaamiseen oman yhteyshenkilön kanssa, hyödyntäisittekö tätä mahdollisuutta?
- Oletteko tietoinen verkkopalvelun chat-osiosta?
- Entä verkkoviestit, oletteko lähettänyt niitä? (Onko vastaus tullut riipeäst?)
- Etsittekö sijoittamiseen liittyvää informaatiota yleensä OP-verkkopalvelusta? (Onko sieltä saatu informaatio ollut hyödyllistä?)
- Teettekö myös konkreettisesti muutoksia sijoituksiinne verkkopalvelussa? Esim. rahastovaihtoja tai –lunastuksia, rahastojen tai indeksilainojen

merkintöjä, osakekauppaa, mahdollisen sijoitus- tai eläkevakuutuksenne sijoituskohteiden muutoksia?

NEUVONTA + MOBIILI

- Oletteko saanut neuvoja verkkopalvelun käyttöön yhteyshenkilöltänne?
Missä asioissa haluaisitte lisää opetusta/neuvoja?
- Entä oletteko kuulleet yhteyshenkilöltänne tai jostakin muualta OP-mobiilista? (Onko Teillä OP-mobiili käytössä? Onko siitä ollut konkreettista hyötyä sijoitusasioissa? Esim pörssikurssien seurannassa?)